

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
(Studi Empiris KSPPS Karisma Magelang)**

SKRIPSI

[Handwritten signature in blue ink]



Disusun Oleh :

Muhammad Shaddam Al Khozi

NPM. 14.0101.0111

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

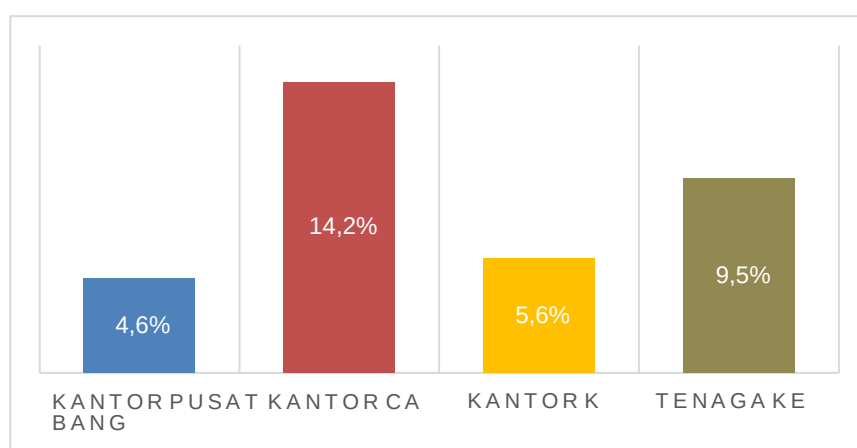
2021

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia saat ini cukup signifikan. Bank Indonesia selaku regulator dari perbankan di Indonesia sangat mendukung berkembangnya perbankan syariah, karena secara makro perkembangan Bank Syariah dapat memberikan daya dukung terciptanya stabilitas sistem keuangan dan perekonomian nasional. Berdasarkan hasil laporan *Pilot Project* peningkatan akses keuangan kelompok masyarakat melalui pemanfaatan produk atau jasa layanan keuangan Syariah oleh Bank Indonesia (BI) tahun 2017.

Diagram 1. 1 Peningkatan Bank Syariah



Sumber : Bank Indonesia (2017)

Berdasarkan Diagram 1, menyatakan bahwa peningkatan akses keuangan Bank Syariah untuk kantor pusat mengalami peningkatan sebesar 4,6%, kantor cabang pembantu mengalami sebesar peningkatan 14,2% serta

kantor kas mengalami peningkatan sebesar 5,6%. Peningkatan juga terjadi pada jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam perbankan syariah mengalami peningkatan sebesar 9,5% dari tahun sebelumnya. Dengan pesatnya perkembangan diatas mengakibatkan persaingan semakin ketat antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, persaingan yang semakin ketat menuntut Bank Syariah untuk lebih meningkatkan upaya yang dilakukan agar menarik minat nasabah memakai produk yang ditawarkan, karena setiap pelaku ekonomi ataupun lembaga keuangan dituntut untuk bertindak cepat, sigap, tanggap dan inovatif dalam upaya menemukan terobosan baru dalam sistem pemasaran.

Dilihat dari peningkatan Bank Syariah di Indonesia hal tersebut diharapkan mampu menjangkau dan melayani konsumen potensial di berbagai wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, didirikanlah suatu lembaga keuangan mikro syariah (BMT) yang dapat menjangkau dan melayani nasabah pada masyarakat menengah ke bawah, dimana dengan munculnya lembaga keuangan mikro syariah ini akan memudahkan masyarakat di pedesaan dalam menggunakan jasa lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kharisma merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah yang menyelenggarakan pembiayaan untuk masyarakat. KSPPS ini memberikan suatu kemudahan bagi masyarakat di daerah pedesaan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, dimana tujuan utama dari KSPPS ini untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi pada masyarakat menengah ke bawah.

KSPPS juga berperan dalam memberikan suatu pengetahuan atau pemahaman kepada para anggota mengenai sistem serta produk-produk yang digunakan dalam KSPPS agar para anggota lebih mengetahui, walaupun sebagian besar dari mereka belum paham dengan ekonomi islam.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dari para nasabah atau anggota. Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka Sangadji (2013). Kualitas jasa adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Tjiptono (2000). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi (SERVQUAL). Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai suatu kualitas pelayanan terhadap konsumen adalah standarisasi syariah. Oleh karena itu, KSPPS harus terus meningkatkan kinerjanya baik dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang mencakup lima dimensi (SER- VQUAL) dan keberagaman produk yang dimiliki agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah yang lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014), menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Denny (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang maupun jasa yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sri dan Junianto (2016), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu minat anggota dalam membeli produk pembiayaan *Murabahah* dipengaruhi oleh aspek religiusitas. Faktor religiusitas sangat berkaitan erat dengan minat menabung di bank Syariah karena tingkat religiusitas yang berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. Schiffman dan Kanuk (2000), religiusitas dimasukkan sebagai sub-budaya dalam kelompok sosio-kultural yang juga memberikan pengaruh eksternal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2014), bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan keputusan pemilihan menyimpan dana dan juga religiusitas memperkuat produk terhadap keputusan menyimpan dana. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiwiyati, Wahyudin, dan Siti (2011), yang menyatakan bahwa aspek religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas yang menjadi obyek dari

minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang Shaleh (2008). Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan lingkungan yang menjadi obyek minatnya. Masyarakat menilai suatu lembaga keuangan itu tidak hanya terpaku pada masalah mengenai bunga bank, namun sudah mengalami suatu perkembangan pada persoalan kualitas, baik itu mengenai kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut.

Berdasarkan dari berbagai faktor tersebut penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, dan aspek religiusitas apakah dari ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk pembiayaan pada suatu lembaga keuangan mikro syariah di KSPPS Magelang. Dengan ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Aspek *Religiusitas* Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan (Studi Empiris Pada KSPPS Karisma Magelang)”**.

B. Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Selain harga, kualitas layanan juga penting bagi suatu perusahaan dimana dengan adanya kualitas layanan dapat mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, selanjutnya mengenai aspek religiusitas dapat

digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dijabarkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, harga, dan aspek religiusitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan?
4. Apakah aspek *religiusitas* berpengaruh terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh aspek *religiusitas* terhadap minat dalam membeli produk pembiayaan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel kualitas layanan, harga, dan aspek *religiusitas* terhadap minat dalam membeli

produk pembiayaan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan mengenai variabel yang mempengaruhi minat beli. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para akademisi dalam bidang perbankan khususnya yang berbasis syariah.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi bagi para anggota maupun konsumen dalam melakukan transaksi atau menjalin kesepakatan dalam membeli produk pembiayaan mudarabah.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar,

daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. **Bagian Isi**

Bagian isi terdiri dari:

BAB I : Bab ini bertujuan untuk memberikan
Pendahuluan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Dalam bab ini diuraikan telaah teori
Tinjauan Pustaka tentang keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

BAB III : Pada bagian ini akan diuraikan metode
Metoda Penelitian yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional

variabel, uji data dan metode analisis data.

BAB IV : Pada bagian ini akan dikemukakan hasil
Analisis Data penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi berganda sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

BAB V : Pada bagian ini merupakan bagian
Penutup terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

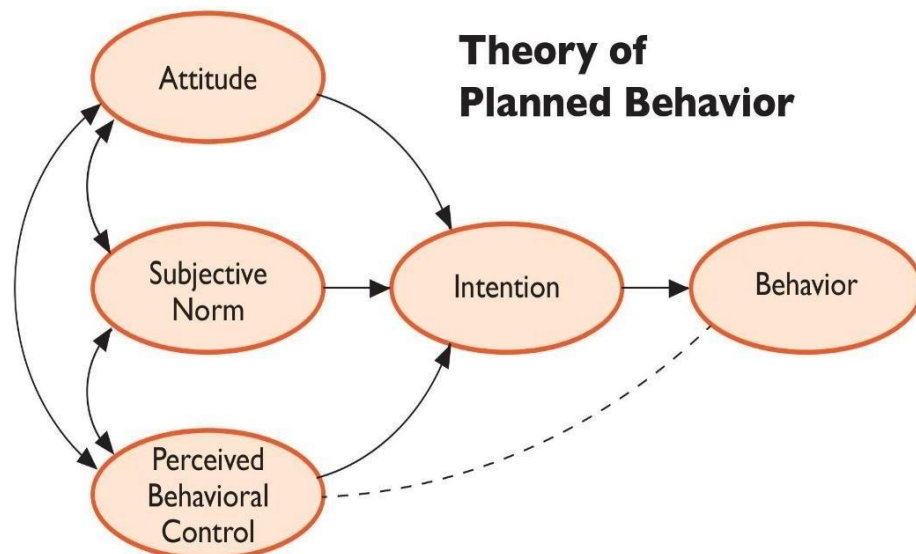
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka dan Telaah Teori

1. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Dalam suatu penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil yang optimal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishbein dan Ajzen, 1975), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Jogiyanto (2007) Mengembangkan teori ini dengan

menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu and Chiu 2002). Faktor-faktor *Theory of Planned Behavior (TPB)* dapat di sajikan sebagai berikut :

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis,2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa

faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, normative beliefes menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

B. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Pramono, (2012). Suatu

produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, 7 dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Lembaga keuangan mikro syariah memberikan suatu rangsangan kepada masyarakat untuk menarik minatnya dalam menabung, namun rangsangan tersebut hanya terbatas pada hasil yang dapat dirasakan oleh nasabah secara langsung. Nasabah saat ini akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan yang akan dipilihnya sebagai tempat untuk menginvestasikan dananya.

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, antara lain; faktor dari dorongan dari dalam individu, faktor motif sosial, faktor emosional atau

perasaan, daya tarik produksi Sukron (2012). Kemudian ada beberapakarakteristik nasabah yang dapat dijadikan indikator bahwa nasabah tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap lembaga keuangan mikro syariah, yaitu Hurriyati (2010), senantiasa melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan produk-produk lembaga keuangan mikro syariah kepada orang lain, tetap bertahan menjadi nasabah lembaga keuangan mikro syariah dan tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

C. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka Sangadji (2013). Sedangkan menurut Rochadi (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Lupiyoadi (2013), dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) di bagi menjadi lima dimensi SERVEQUAL diantaranya adalah:

1. Berwujud yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan

janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.
4. Jaminan dan kepastian yaitu suatu pengetahuan, kesopanan santunan, keramahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.

Dalam suatu lembaga keuangan mikro syariah juga harus mengedepankan dalam peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah karena dengan meningkatkan kualitas dari pelayanan akan berdampak pada terciptanya suatu kepuasan dan rasa nyaman dari para nasabah sehingga kebutuhan atau keinginan nasabah dapat terpenuhi dan sesuai dengan harapan mereka dan hal ini dapat memberikan suatu nilai tambah bagi lembaga keuangan mikro syariah tersebut agar dapat dipandang sebagai suatu lembaga yang profesional dalam melayani segala kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat.

D. Harga

Tjiptono (2012) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan.

Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2014), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya semata-mata merupakan unsur biaya saja. Banyak perusahaan yang tidak memperhatikan masalah harga jual dengan baik, kesalahan-kesalahan umumnya terjadi ialah: penetapan harga sangat mengarah pada biaya, harga kurang sering ditinjau padahal pasar selalu berubah, harga jual ditentukan secara tersediri, lepas dari bauran pemasaran dan bukannya merupakan satu unsur yang terpadu dalam strategi penempatan pasar, harga jual kurang bervariasi bagi jenis produk dan segmen pasar yang

berlainan. Swastha dan Irawan (2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

E. Religiusitas

Lubis (2017) menyatakan bahwa religiusitas merupakan suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berkonsumsi. Lembaga keuangan mikro Syariah (KSPPS) yang berlandaskan syariah, maka dalam religiusitas itu harus diwujudkan dalam berbagai sisi ketaatan terhadap agama yang dianut dan diaplikasikan dalam menjalani kehidupan. Agama merupakan suatu sistem dari simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku dari seseorang yang terlembagakan, yang berpusat pada pengahyatan terhadap persoalan. Terdapat lima dimensi dalam religiusitas Djamaludin & Suroso (2011), yaitu:

1. Dimensi keyakinan suatu tingkatan dimana seseorang dapat menerima sejauh mana hal-hal yang dogmatic, dimana kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan harus diterima sebagai kebenaran dalam agamanya, missalnya keyakinan kepada Tuhan, malaikat,

surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama menginginkan adanya suatu keyakinan atau kepercayaan serta ketaatan bagi setiap pengikutnya.

2. Dimensi praktik agama suatu tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktek dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.
3. Dimensi pengalaman suatu perasaan-perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Misalnya, perasaan kita selalu dekat dengan Tuhan, perasaan takut dan gelisah apabila kita melakukan dosa, selalu merasa doanya dikabulkan, merasa selalu diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.
4. Dimensi pengetahuan agama suatu dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya.
5. Dimensi Pengamalan suatu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang yang termotivasi oleh ajaran ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Misalnya menjalankan syariat agama islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.

F. Pembiayaan

Pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Muhammad, 2015).

Sesuai dengan pengembangan produk, maka bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah lainnya memiliki banyak jenis pembiayaan. Jenis- jenis pembiayaan pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek berdasarkan sifat penggunaan pembiayaan (Muhammad, 2015) hal berikut :

1. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produktif dalam arti luas untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.
2. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua (Karim, 2011) hal berikut :

1. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:
 - a. Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas

atau mutu hasil produksi.

b. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan utility of place dari suatu barang.

2. Pembiayaan investasi yaitu memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.

G. Pembiayaan Murabahah

Murabahah didefinisikan oleh para fuqoha sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah mark-up atau margin keuntungan yang disepakati. Karakteristik murabahah adalah penjuala harus memberi tahu harga yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya (Muhammad, 2015).

Murabahah merupakan salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari BMT karena karakternya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah. Besarnya keuntungan yang diambil BMT atas transaksi murabahah tersebut bersifat konstan, dalam pengertian tidak berkembang dan tidak pula berkurang, serta terkait oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar (Sjahdeini, 2014).

H. Landasan Hukum Murabahah

Landasan hukum pada transaksi murabahah berasal dari Q.S. Al-Baqarah [2] : 275, yang berbunyi “Dan Allah menghalalkan jual beli dan

mengharamkan riba”. Juga pada Q.S. An-Nisa [4] : 29 yang artinya, “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Al-hadist dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rosulullah SAW bersabda, “ Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh (murabahah), muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk kepentingan rumah, bukan untuk dijual.” (HR.Ibnu Majah)

I. Syarat dan Rukun Murabahah

Syarat dan rukun murabahah adalah sebagai berikut :

1. Rukun Jual Beli

Rukun jual beli menurut jumhur ulama, selain mazhab hanafi, ada 3 atau 4. Menurut jumhur ulama yang 4 rukun dalam jual beli yaitu: orang yang menjual, orang yang membeli, sighat, dan barang atau sesuatu yang diakadkan. Sedangkan rukun yang ada 3 yaitu: orang yang berakad (penjual dan pembeli), yang diakadkan (harga dan barang yang diakadkan), sighat (ijab dan qobul).

2. Syarat Murabahah

Dalam murabahah dibutuhkan beberapa syarat, antara lain:

- a. Mengetahui harga pertama (harga pembelian) baik kedua belah pihak.
- b. Mengetahui besarnya keuntungan, mengetahui jumlah

keuntungan adalah keharusan, karena ini merupakan bagian dari harga (tsaman), sedangkan mengetahui harga adalah syarat sahnya jual beli.

- c. Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis.
- d. Sistem murobahah dalam harta riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.
- e. Transaksi pertama haruslah sah secara syara'

J. Telaah Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Anggraini (2016) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang, menggunakan analisis regresi berganda dengan teknik sampling yang digunakan adalah Quota Sampling yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anjelia & Wenas S, (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat menggunakan analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau

harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk/jasa tersebut, sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian” diterima.

Alfredo & Edward (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *purposive* sampling menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi warna, penampilan, porsi yang diberikan, aroma produk serta rasa dari produk-produk bakери telah menjadi beberapa pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk D'Stupid Baker Surabaya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Mahardika Pangesti (2019) meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan *purposive* sampling. Hasil penelitian ini bisa disimpulkan, variabel pengetahuan dan religiusitas berpengaruh terhadap minat pelanggan menggunakan produk tabungan. Sedangkan variabel kualitas layanan dan produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan dengan menggunakan produk simpanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama Putra (2017) meneliti tentang Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dan menggunakan kuesioner dengan skala Likert hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, religiusitas, dan motif rasional mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Munajim & Anwar (2016) meneliti tentang Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis purposive sampling. Dari hasil data yang diperoleh, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah yakni, pengetahuan masyarakat mengenai ciri khas Islami yang dimiliki Bank Syariah dan sistemnya. Sementara untuk hasil penelitian menunjukkan mayoritas nasabah mengetahui tentang ciri keislaman pada Bank Syariah, namun sangat sedikit yang mengetahui mengenai 50 operasional Perbankan Syariah tersebut masyarakat lebih mengutamakan nilai keislaman yang dimiliki bank tersebut. Padahal seharusnya itu dapat menjadi satu kesatuan yang utuh agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan produk yang sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, n.d.(2017) meneliti tentang Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah analisis data dalam penelitian ini

menggunakan regresi linear berganda penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pengetahuan, religiusitas, iklan, dan literasi keuangan yang mempengaruhi minat siswa-santri Pondok Pesantren Al Muayyad dalam menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat faktor tersebut mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah secara positif dan signifikan, yaitu pengetahuan, religiusitas, iklan dan literasi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kuat, 2018) meneliti tentang Literasi Masyarakat dan Dampaknya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah, analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Pekalongan memiliki minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah, tetapi minatnya tidak dibarengi dengan pemahaman yang komprehensif. Responden memiliki pengetahuan umum tentang bank syariah, namun tidak mengetahui secara detail akad-akad muamalat yang ada pada produk-produk perbankan syariah. Kesesuaian syariah dan alasan pribadi menjadi faktor utama atas permintaannya menjadi nasabah bank syariah. Temuan penelitian menuntut operator Bank Syariah untuk melakukan promosi secara massif agar masyarakat memiliki pengetahuan yang komprehensif terkait perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Inayah (2017) meneliti tentang Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah, analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan *non probability sampling* penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

K. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan

Tjiptono (2012) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan keuntungan bank dari akad murabahah yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh bank syariah. Margin keuntungan merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh bank syariah dari harga jual objek murabahah yang ditawarkan bank Syariah kepada nasabahnya. Dalam perdagangan yang dilakukan Rasulullah, sangat jelas sekali mengedepankan aspek kejujuran, transparansi dan amanah. Dan Rasulullah selalu mempermudah disaat membeli, menjual, dan membayar dalam perdagangan tersebut. Hal ini merupakan adab Rasulullah dalam perdagangan. Yang paling penting dalam keuntungan murabahah adalah adanya kata sepakat antarapenjual dan pembeli dan tidak merugikan satu sama lain, tidak menimbulkan kemudharatan, penganiayaan satu dengan yang lain.

Santosa (2009), ketika margin *murabahah* meningkat, harga objek transaksi pun meningkat. Sedangkan selera atau kemampuan

masyarakat rendah, sehingga mengakibatkan permintaan pengambilan pembiayaan murabahah yang semakin rendah pula. Sebaliknya dapat pula disimpulkan semakin rendah tingkat margin yang diambil oleh bank maka semakin besar pembiayaan yang diminta masyarakat dan akan semakin besar pula pembiayaan yang dapat disalurkan oleh bank. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh negatif terhadap minat beli produk pembiayaan Murabahah

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan Rochadi (2018)**

Kualitas pelayanan kegiatan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjual produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan sesuatu. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujudan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Tjiptono (2012), pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya diketahui pelanggan. Jadi penilaian konsumen terhadap pelayanan

merupakan refleksi persepsi evaluasi terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu, sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat membeli produk pembiayaan Murabahah. Berdasarkan uraian, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk pembiayaan Murabahah

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Pembiayaan **Religiusitas lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur**

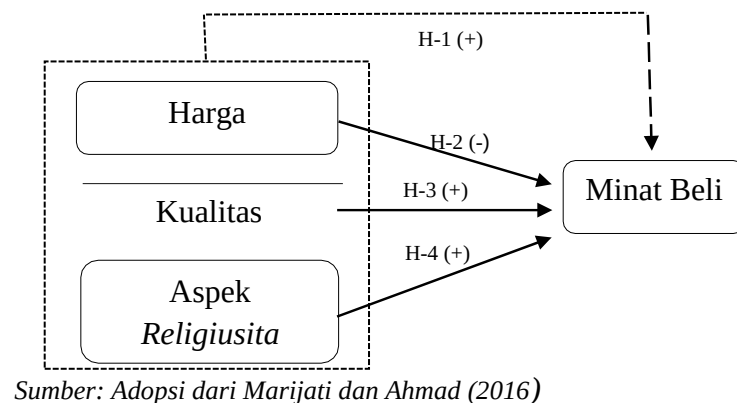
keagamaan bukan sekedar simbol-simbol formalitas. Sebagaimana disampaikan Komarudin Hidayat dalam Ghozali (2012), religiusitas cenderung bersikap apresiatif terhadap nilai-nilai universal agama secara substansi. Maka religiusitas akan melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam kehidupan sosial yang berasal dari keyakinan agama yang di anut sebagaimana yang dijelaskan oleh Fetzer dalam Widyan (2011), religiusitas adalah sesuatu yang menitik beratkan pada masalah perilaku, sosial dan merupakan sebuah doktrin dari setiap agama atau golongan. Karenanya doktrin yang dimiliki oleh setiap agama wajib diikuti oleh setiap pengikutnya. Berdasarkan uraian di atas, dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli produk pembiayaan Murabahah

L. Model Penelitian

Kerangka pemikiran atau berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran atau berfikir menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berdasarkan penelitian ini, minat beli sebagai (Y), harga sebagai (X1), kualitas pelayanan sebagai (X2) dan aspek

Religiusitas sebagai (X3), maka kerangka pemikiran atau berfikir dalam penelitian ini guna mempermudah pemahaman penelitian ini maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa harga mempengaruhi minat beli nasabah dalam pembiayaan murabahah, kualitas layanan mempengaruhi minat beli nasabah dalam pembiayaan murabahah, dan aspek religiusitas mempengaruhi minat beli nasabah dalam pembiayaan murabahah. Penyusunan kerangka pemikiran mengacu pada buku Sugiyono, (2012) dengan judul penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.899 anggota pembiayaan murabahah KSPPS Karisma Magelang.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling yaitu populasi yang memenuhi kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Dengan menggunakan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini, pernah melakukan transaksi pembiayaan murabahah lebih dari 1 kali di KSPPS Karisma Magelang. Dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Konsumen yang melakukan transaksi pembiayaan murabahah di KSPPS Karisma Magelang pada tahun 2020
- b. Konsumen telah melakukan transaksi pembiayaan murabahah di KSPPS Karisma Magelang minimal sebanyak dua kali,

dengan pertimbangan telah merasakan pelayanan dari KSPPS Karisma Magelang.

Dari data perusahaan dan kriteria yang digunakan dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

B. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan kuisioner langsung dan google form. Dalam kuisioner ini terdapat pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalh penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Pengukuran data dengan kuisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Kuisioner tersebut merupakan angket tertutup yang terdiri dari dua bagian yaitu bagaian pertama yang terdiri atas pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden dan bagian kedua yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun angket pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi nilai atau skor. Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner pilihan ganda, dimana setiap soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu

pada skala likert, sebagaimana terdapat pada tabel berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
3. Netral (N) dengan nilai skor 3
4. Setuju (S) dengan nilai skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat 4 variabel yang membagi menjadi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Selanjutnya variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), harga (X2), dan religiusitas (X3).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 dalam Aldi 2017) indikator minat adalah :

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk

- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk membeli produk

2 Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki, indikator kualitas layanan adalah :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Ketanggapan
- d. Jaminan
- e. Empati

3 Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). indikator harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga lebih murah dari pesaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

4 Religiusitas (X4)

Religiusitas didefinisikan sebagai tingkat komitmen seorang individu terhadap agamanya dan sejauh mana hal tersebut tercermin

dalam sikap dan perilaku individu (Jhonson et al., 2001). Indikator religiusitas oleh Salman dan Siddiqui (2011 dalam rahman et al 2015) adalah :

- a. *Religious believe* (Kepercayaan terhadap agama)
- b. *Religious commitment* (Kesungguhan dalam beragama)

E. Data Penelitian

1. Jenis Data

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Karisma Magelang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu analisis yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Sugiyono, 2010). Dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala likert banyak dijumpai dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survei dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan aspek religiusitas terhadap minat beli produk pembiayaan pada lembaga keuangan mikro syariah. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan menggunakan skala *likert*, dengan jawaban angket yang

diisi oleh anggota KSPPS Karisma Magelang.

2 Teknik Analisis Data

Adapun teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat Algifari (2013). Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = minat nasabah menggunakan produk simpanan mudharabah

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = koefisien regresi

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

X3 = Aspek Religiusitas

X4 = Minat Beli

e = error

F. Metode Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2012). Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel.

2 Instrumen penelitian

Meminta kepada responden memilih sendiri jawaban atau pertanyaan penelitian yang termuat dalam kuesioner (daftar pertanyaan penelitian tertulis atau angket) yang diberikan langsung kepada responden.

3 Uji Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan mengukur validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat pengukur yang menghasilkan pengukuran yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2011:48) Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

G. Uji Analisis

1. Koefisien Determinasi ()

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi () dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < < 1$. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Jadi bila $= 0$, berarti tidak ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, dan bila $= 1$ berarti adanya suatu hubungan yang sempurna.(Ghozali, 2009).

H. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas layanan, Harga dan religiusitas terhadap Minat Beli Pembiayaan Murabahah secara simultan dan parsial. dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis alternative (H_a) diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

I. Uji T

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

(t -test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2012):

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< \alpha$ (0,05), maka hipotesis alternative (H_a) diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t . Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan religiusitas terhadap minat beli. Serangkaian pengujian dan analisis dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada 4 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,943. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,943 > t_{tabel} 1,6$, dengan nilai signifikansi $> 0,05$

2. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut di dasarkan pada hasil hasil t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,375. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,375 > t_{tabel} 1,6$, dengan nilai signifikansi $> 0,05$

3. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,244. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1,244 < t_{tabel} 1,6$, dengan nilai signifikansi $< 0,05$

4. Variabel Kualitas Layanan, Religiusitas, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil uji F pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 201,558 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada $df 1 = 3$ (4 –

1) dan $df\ 2 = 96$ ($100 - 4$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($201,558$) $> F_{\text{tabel}}$ (2,7).

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada variabel Kualitas Layanan, Religiusitas, dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Masih banyak variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi Minat Beli.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang Kualitas Layanan, Religiusitas, dan Harga terhadap Minat Beli.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat. Dari hasil penelitian ini ada beberapa saran yang dapat diusulkan, yaitu

1. Penelitian selanjutnya

Perlu menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan atau dapat menambahkan variabel moderasi ataupun mediasi. Dapat memperluas objek penelitian, dengan melakukan penelitian Di KSPPS Karisma Magelang sehingga dapat dijadikan generalisasi secara keseluruhan. Variabel Kualitas layanan, Religiusitas, dan Harga hanya mampu menjelaskan variasi pengaruh terhadap minat beli sebesar 86,3% sedangkan

sisanya 14,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat, oleh karena itu penulis mengharapkan partisipasi aktif peneliti berikutnya untuk meneliti aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

2. Bagi KSPPS Karisma Magelang

Perusahaan harus lebih fokus pada Kualitas Layanan, Religiusitas, dan Harga, dengan meningkatkan Kualitas Layanan, Religiusitas, dan Harga setiap nasabah sehingga dapat meningkatkan minat beli nasabah dalam melakukan pembelian sehingga akan meningkatkan murabahah yang ditawarkan bank Syariah. Dengan mengetahui faktor-faktor penyebabnya dan mempertimbangkan berbagai kemungkinan untuk menemukan jalan keluar dari masalah yang ditimbulkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo, S. D., & Edward, M. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*.
- Amelia, S. Dan K. (2008). *Perilaku Konsumen*.
- Anjelia, G., & Wenas S, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Emba*, 6, 1188–11997.
- Arikunto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayah, N. (2017). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Pt Bprs Puduarta Insani)*.
- Karim, A. (2011). *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*.
- Kuat, I. (2018). Literasi Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Humam Falah*, 5.
- Mahardika Pangesti, T. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta)*. 16.
- Muhammad. (2015). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*.
- Munajim, A., & Anwar, S. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnsl Ilmiah Indonesia*, 1.
- Ningsih, J. S. (N.D.). *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah (Studi Pada Dosen Uin Raden Intan Lampung)*. 2017.
- Pratama Putra, A. (2017). *Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Setiawati, E., & Anggraini, A. W. (2016). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa*

Grand Tomang Tangerang.

Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah.*

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.

