

**PENGARUH *TRUST* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
JASA LAYANAN
(Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli
Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

MARDINI INDAH SAPUTRI

NIM : 200503110015

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PENGARUH *TRUST* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
JASA LAYANAN
(Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Koperasi
BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MARDINI INDAH SAPUTRI

NIM : 200503110015

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *TRUST* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN JASA LAYANAN**

(Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli
Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)

SKRIPSI

Oleh
Mardini Indah Saputri
NIM : 200503110015

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024
Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST.,

MM NIP.

197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH TRUST DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
(Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli
Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)

SKRIPSI

Oleh

MARDINI INDAH SAPUTRI

NIM : 200503110015

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Esy Nur Aisyah, M.M

NIP. 198609092019032014

2 Anggota Penguji

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardini Indah Saputri
NIM : 200503110015
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *TRUST* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN (Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 7 Juni 2024

Hormat saya,



Mardini Indah Saputri

NIM: 200503110015

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya tulis ilmiah sederhana ini teruntuk:

Ayahanda dan ibunda tercinta yang selama ini tiada lelah mendidik serta
membesarkan penulis dengan penuh keiklasan dan kesabaran.

Ibu Irmayanti selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan
dengan sabar sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu
yang telah ditentukan

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

QS Al-Insyirah : 6-7

KATA PENGANTAR

Sege nap puja serta puji syukur akan selalu tercurahkan kepada sang pencipta Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah yang melimpah ruah terhadap penulis sehingga dapat terselesainya karya tulis ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh *Trust Dan Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan (Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)”.

Shalawat yang selalu terangkai dengan ucapan salam akan selalu dihaturkan terhadap baginda Nabi Muhammad SAW sebab beliau lah paling sempurna nya makhluk yang dapat menerangi segala bentuk zaman kegelaman yakni zaman jahiliyah ke dalam zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sebagaimana yang telah peneliti rasakan pada masa sekarang. Penulis secara sadar bahwa dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna apalagi jika tidak ada peranan dari berbagai pihak hingga terselesaikannya karya tulis ilmiah ini, maka pada kesempatan ini penulis sampaikan beribu ucapan terima kasih yang tidak terhingga namun akan selalu berdo’a semoga dicatat sebagai amal jariyah, yang terkhusus kepada beliau;

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zaenudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Sege nap dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi yang telah memberikan wawasan serta ilmu selama saya melakukan pembelajaran di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
7. Teman – teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis sadar dengan penuh kesadaran jika dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini masih terapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan keilmuan penulis serta minimnya pengalaman. Maka atas hal tersebut, penulis mengharapkan dengan pengharapan yang besar terhadap adanya masukan membangun, kritik ataupun saran sehingga dapat menjadi lebih baik dikemudian hari. Namun penulis selalu mengharap karya tulis ini dapat memberikan kemanfaatan bagi semua pihak atau civitas akademisi yang telah membaca karya tulis sederhana ini.

Malang, 8 Juni 2024

Mardini Indah Saputri

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
المستخلص	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
2.4.1 Pengaruh <i>trust</i> terhadap keputusan pembelian Jasa Layanan.....	24
2.4.2 Pengaruh <i>corporate image</i> terhadap keputusan pembelian Jasa Layanan.....	24
2.4.3 Pengaruh secara simultan <i>trust</i> dan <i>corporate image</i> terhadap keputusan pembelian Jasa Layanan	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
3.2 Lokasi/Objek Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Data dan Jenis Data	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7.1 <i>Trust</i>	30
3.7.2 <i>Corporate Image</i>	31
3.7.3 Keputusan Pembelian	31
3.8 Skala Pengukuran	34
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.9.1 Uji Validitas.....	35
3.9.2 Uji Reliabilitas	36
3.10 Metode Analisis Data.....	36
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.10.2 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 “Hasil Penelitian”	41
4.1.1 “Gambaran Umum Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim”.....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.4 Hasil Pengujian.....	59
4.4.1 Uji Instrumen	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	63
4.4.3 Uji Hipotesis	66
4.5 Pembahasan	71
4.5.1 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan.....	71

4.5.2 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan	72
4.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan	74
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Di BMT SWM Malang Tahun 2020-2023	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Pengurus Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim	45
Tabel 4.2 Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim	46
Tabel 4.3 Pengawas Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pasar	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Trust</i>	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Corporate Image</i>	
Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi	66
Tabel 4.17 Uji T	68
Tabel 4.18 Uji F	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengurus dan Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65

ABSTRAK

Saputri, Mardini Indah. 2024. SKRIPSI, Judul : “**Pengaruh *Trust* Dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan**” (Studi pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasatan, ST., MM

Kata Kunci : Baitul Maal Wat Tamwil (BMT); Kepercayaan; Citra Perusahaan; Keputusan Pembelian; Murabahah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Trust* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan (Studi pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli di Koperasi Baitul Maal Wat Tamwil Sarana Wiraswasta Muslim Malang). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif untuk menjelaskan korelasi antara variabel melalui uji hipotesis, dengan xivokasi penelitian di Kantor “Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang”. Populasi dalam penelitian ini merupakan anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah jual-beli di “Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang”. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel penelitian ini adalah 80 dari total 421 anggota yang mendapatkan modal usaha dari “Koperasi BMT Sarana Wirausaha Muslim Malang” dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui survei dan wawancara, serta data sekunder dari “Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim”. Pendekatan yang diaplikasikan dalam pengumpulan data melibatkan wawancara tatap muka dengan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, dengan melibatkan asumsi klasik serta pengujian t dan uji f diaplikasikan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan dengan pembiayaan murabahah di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim, baik secara parsial maupun simultan.

ABSTRACT

Saputri, Mardini Indah, 2024, THESIS, Tittle : “The Influence of Trust and Corporate Image on Purchasing Decisions Using Service “ (Study of Murabahah Financing Members of The Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang).

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Baitul Maal Wat Tamwil (BMT); Trust; Corporate Image; Purchase Decisions; Murabahah

This study aims to determine The Influence of Trust and Corporate Image on Purchasing Decisions Using Service “ (Study of Murabahah Financing Members of The Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang).. This study uses an exploratory approach to explain the correlation between variables through hypothesis testing, with the research location at the Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. The population in this study is members who use murabahah financing for buying and selling at the Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Based on calculations using the Slovin formula, the number of samples in this study is 80 out of a total of 421 members who received business capital from the Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang using the purposive sampling technique. Primary data was obtained through surveys and interviews, as well as secondary data from the Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim. The data collection approach involves face-to-face interviews with questionnaires. Data analysis was carried out using SPSS, involving classical assumptions and hypothesis testing using t-test and F-test related to the influence of trust and company image on purchase decisions. The results of the study show that the company's trust and image have a positive and significant effect on the decision to purchase services with murabahah financing in the Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim, both partially and simultaneously.

املستخلص

سابوتري ، مارديني إناده . 2024 . اطروحه , عنوان : "تأثير الثقة وصورة الشركة على قرارات الشراء باستخدام الخدمات" (دراسة حول تمويل المراجعة لأعضاء تعاونية BMT سارانا أوساهاوان مسلم مالانج)

المستشار : د. إيرماياني حسنان ، سانت ، ماجستير

الكلمات المفتاحية : بيت مال وات تامويل (BMT); إيمان; صورة الشركة؛ قرارات الشراء المراجعة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الثقة وصورة الشركة على قرارات الشراء باستخدام الخدمات (دراسة حول شراء وبيع أعضاء تمويل). تستخدم هذه الدراسة نهجاً استكشافياً لشرح BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang المراجعة في تعاونية BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang العلاقة بين المتغيرات من خلال اختبارات الفرضيات ، مع xvi مراجعات بحثية في المكتب التعاوني في سارانا بينجوساها مسلم مالانج. السكان في هذه الدراسة هم الأعضاء الذين BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang استناداً . استخدموا BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang تمويل المراجعة للشراء والبيع في جمعية التعاونية إلى الحسابات باستخدام صيغة سلوفين ، فإن عدد العينات في هذه الدراسة هو 80 من إجمالي 421 عضواً حصلوا على رأس مال باستخدام تقنية أخذ العينات BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang تجاري من Sarana Pengusaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang الهادفة. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال الدراسات الاستقصائية والمقابلات ، وكذلك البيانات الثانوية من . يتضمن نصح جمع البيانات مقابلات وجهها لوجه مع الاستبيانات. تم إجراء Sarana Wiraswasta Muslim Malang تحليل البيانات باستخدام SPSS ، بما في ذلك الافتراضات الكلاسيكية واختبار الفرضيات باستخدام اختبار t واختبار F المتعلق بتأثير الثقة وصورة الشركة على قرارات الشراء. أظهرت نتائج الدراسة أن ثقة الشركة وصورتها لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء . الإسلامية ، جزئياً ومتزامناً BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang الخدمات بتمويل المراجعة في تعاونية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mayoritas kegiatan perekonomian di Indonesia pada saat ini adalah usaha berskala mikro. Dalam melakukan usaha diperlukan modal tetapi sebagian besar usaha mikro di Indonesia kurang untuk mengakses sumber permodalan formal. Karena itu, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) ada sebagai lembaga ekonomi masyarakat yang memiliki tujuan untuk mendorong kegiatan usaha ekonomi masyarakat berdasarkan Syariat Islam. *Baitul Maal Wa Tamwil* memiliki keberadaan yang penting, karena mayoritas penduduk di Indonesia tinggal di pedesaan. Maka dari itu dengan adanya *Baitul Maal Wa Tamwil*, dapat menjadi opsi untuk menyelesaikan masalah permodalan usaha. Karena modal usaha merupakan hal yang penting dalam semua jenis usaha. Dengan adanya permasalahan tersebut *Baitul Maal Wa Tamwil* dapat mengembangkan produk untuk berbagai macam pembiayaan (Hidayat, 2017).

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan sebuah lembaga pendukung bagi kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan sistem syariah, adapun tujuan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* yakni mensejahterakan masyarakat yang memiliki usaha yakni bisnis, mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara professional agar kualitas usaha perekonomian lebih meningkat (Rusby & Hamzah, 2016). Tujuan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yakni mengembangkan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan ekonomi

masyarakat yang berada dalam sektor usaha kecil atau mikro (Ferdinand & Khusnudin, 2023).

Pada setiap daerah pasti terdapat *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) salah satunya di Kota Malang. Di Kota Malang tercatat terdapat 9 *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) yang beroperasi salah satu dari beberapa *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) tersebut yaitu Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Malang, yang berdiri resmi sejak Agustus 1998 dengan nomor badan hukum 562/BH/KWK.13/VIII/1998. BMT memiliki hak untuk mengelola sesuai dengan produk syariah yang dimiliki seperti unit usaha Baitul maal yang berfungsi untuk menerima dan menyalurkan zakat, infak, sedekah, kepada masyarakat yang membutuhkan. Usaha utama yang dijalankan adalah usaha pembiayaan, investasi, dan simpanan yang sesuai pola bagi hasil syariah. Selain itu terdapat juga pembiayaan dengan akad mudharabah, akad murabahah jual-beli, dan akad qard. Salah satu pembiayaan yang banyak diminati oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah jual-beli.

Tabel 1.1

**Data Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Di BMT
SWM Malang Tahun 2020-2023**

Periode	Jumlah
2020	76
2021	99
2022	113
2023	133
Jumlah	421

Sumber data : BMT SWM, 2023

Berdasarkan jumlah peningkatan jumlah anggota yang mengajukan pembiayaan murabahah jual-beli BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Penelitian mengambil lokasi penelitian di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang karena yang pertama, koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang merupakan Koperasi BMT pertama yang telah terakreditasi A selama 3 tahun berturut turut dan sudah diakui oleh kementerian koperasi.

Kedua, Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang merupakan Koperasi BMT di Kota Malang yang memiliki asset 4M. Ketiga, Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang merupakan koperasi BMT yang asli berasal dari malang. Keempat, koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang terdapat pembiayaan tanpa jaminan bagi semua anggota dengan syarat tabungan melebihi jumlah pembiayaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif & Putri, (2021) menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil selaras juga dikemukakan oleh Wijaya, (2023) bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Omar & Tores, (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazid *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil selaras juga dikemukakan

oleh Vaz & Sutedjo, (2022) yang menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Putri & Hermawan (2021), mengemukakan bahwa variabel *corporate image* tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap pembelian.

Berdasarkan permasalahan serta hasil pada penelitian terdahulu, maka perlu adanya pengkajian ulang tentang faktor yang terdiri dari kepercayaan dan *corporate image* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti mengadakan penelitian yang mendalam tentang “Pengaruh *Trust* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa layanan (Studi pada anggota pembiayaan murabahah jual-beli Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota pembiayaan murabahah jual-beli di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota pembiayaan murabahah jual-beli di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang?

3. Apakah *trust* dan *corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota pembiayaan murabahah jual-beli di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di tarik tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota pembiayaan murabahah jual-beli di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota pembiayaan murabahah jual-beli di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *trust* dan *corporate image* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota pembiayaan murabahah jual-beli di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian diharapkan mampu untuk menganalisis dengan baik mengenai pengaruh *trust* dan *corporate image* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

2. Penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *trust* dan *corporate image* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
3. Penelitian dilaksanakan sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar S1 Perbankan Syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Arif & Putri, (2020)

Penelitian dengan judul “*The influence of company image and trust and word of mouth on purchasing decisions of postal exspress services*” bertujuan untuk mengenali faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, kepercayaan, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pos ekspres. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Putra & Soebandi, (2019)

Penelitian dengan judul “*The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Adirinekso *et al.*, (2021)

Penelitian dengan judul “*The influence of brand image, perception of trust, perceived convenience, and security transaction on JD.ID customer purchase decision during the pandemic covid 19*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kepercayaan, kemudahan dan keamanan bertransaksi, dan persepsi kenyamanan terhadap keputusan pembelian di JD.ID pada masa pandemic Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi kepercayaan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan bertransaksi hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Juhaeri, (2018)

Penelitian dengan judul “*The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www.Kanopirumah.Com*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Wijaya, (2023)

Penelitian dengan judul “*The influence of brand image and trust on purchase devicions in tiktok shop*” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian di tiktok. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Manik, (2018)

Penelitian dengan judul “Pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Internasional-Medan” bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Yazid *et al.*, (2023)

Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada kantor BMT NU Cabang Bantaran” bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Vaz & Raviqy, (2022)

Penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan, *corporate image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada perumahan konsumen PT. Muliamas Land Kendal)” penelitian dilaksanakan karena terdapat latar belakang yang dipengaruhi kepercayaan, *corporate image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kepercayaan, *corporate image*, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Oemar & Tores, (2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial Instagram pada mahasiswa STIE Rahmadiyah” penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

10. Putri & Hendrawan, (2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* terhadap minat beli produk pada Naavagreen Kediri” penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth*, terhadap minat beli produk pada Naavagreen Kediri. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *user image*, *product image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Arif & Putri, (2020) “ <i>The influence of company image and trust and word of mouth on purchasing decisions of postal express services</i> ”	Citra Perusahaan (X) Kepercayaan (X) Word of mouth (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Citra Perusahaan, kepercayaan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Putra & Soebandi, (2019) “ <i>The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Cunsomer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya</i> ”	<i>Celebrity Endorser</i> (X) Citra Merek (X) Kepercayaan (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	<i>Celebrity Endorser</i> , citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Adirinekso et al., (2021) “ <i>The influence of brand image, perception of trust, perceived convenience, and security transaction on JD.ID customer purchase decision during the pandemic covid 19</i> ”	Citra merek (X) Persepsi kepercayaan (X) Persepsi kenyamanan (X) Keamanan bertransaksi (X) Keputusan pembelian (Y)	<i>Partial least square structural equation modeling</i> (PLS-SEM)	citra merek, persepsi kepercayaan, dan kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keamanan bertransaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap keputusan pembelian
4	Juhaeri, (2018) “ <i>The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Com</i> ”	Citra merek (X) Kualitas Pelayanan (X) Persepsi Harga (X) Kepercayaan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Uji regresi linier sederhana, uji korelasi product moment, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji t)	Citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Wijaya, (2023) “ <i>The influence of brand image and trust on purchase devicions in tiktok shop</i> ”	Citra merek (X) Kepercayaan (X) Keputusan pembelian (Y)	Analisis statistic, korelasi dan regresi	Citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6	Manik, (2018) “Pengaruh citra perusahaan dan <i>relationship marketing</i> terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Internasional-Medan”	Citra Perusahaan (X) <i>Relationship marketing</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda dan koefisien determinasi	Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Yazid <i>et al.</i> , (2023) “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada kantor BMT NU Cabang Bantaran” terhadap keputusan pembelian pada kantor BMT NU Cabang Bantaran”	Kualitas pelayanan (X) Kepercayaan (X) Kepercayaan (X) Citra Perusahaan (X) Keputusan pembelian (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Vaz & Sutedjo, (2022) “Pengaruh kepercayaan, <i>corporate image</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada perumahan konsumen PT. Muliamas Land Kendal)”	Kepercayaan (X) <i>corporate image</i> (X) Persepsi harga (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Kepercayaan, <i>corporate image</i> , dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9	Oemar & Tores, (2019) “Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial intagram pada mahasiswa STIE Rahmadiyah”	Kepercayaan (X1) Harga (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Kepercayaan dan harga tidak berpengaruh secara parsial ataupun secara simultan terhadap keputusan pembelian
10	Putri & Hendrawan, (2021) “Pengaruh <i>corporate image</i> , <i>user image</i> , <i>product image</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli pada Navagreen Kediri”	<i>Corporate image</i> (X1) <i>User image</i> (X2) <i>Product image</i> (X3) <i>Word of mouth</i> (X4) <i>Minat beli</i> (Y)	Regresi linear berganda	<i>User image</i> , <i>product image</i> , <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>corporate image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori *Trust*

Kepercayaan menjadi suatu hubungan keyakinan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang di dalamnya terdapat sebuah harapan bermanfaat untuk satu atau dua pihak yang bersangkutan dengan melalui interaksi sosial yang disebut dengan institusi Lawang (dalam Ulya, 2020). Kepercayaan juga dapat disebut sebagai *object attribute linkages* yakni kepercayaan konsumen tentang adanya sebuah hubungan yang relevan antara objek dan atributnya. Sebuah kepercayaan dapat timbul melalui

proses yang lama hingga masing – masing pihak dapat saling memberikan kepercayaan antara satu dengan yang lainnya. Apabila rasa percaya atau kepercayaan tersebut sudah terjalin yakni adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka dalam membina usaha yang dilakukan oleh perusahaan dapat dengan mudah menjalin hubungan terhadap konsumen sebagai pelanggan sehingga dapat terlihat dari tingginya kepercayaan dari konsumen sebagai pelanggan tetap (Kasinem, 2020).

Menurut Kasinem, (2020) terdapat tiga komponen indikator *trust* yakni :

a. Integritas

Integritas menjadi suatu sudut pandang dari pihak konsumen jika suatu perusahaan telah menjalankan berbagai prinsip yang bisa diterima sehingga timbullah integritas dari perusahaan tersebut dengan melalui pemenuhan janji, bertingkah yang sesuai dengan keadaan sebenarnya serta jujur. Integritas tersebut bergantung terhadap keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, berkomunikasi secara kredibel ataupun berkomunikasi secara tidak kredibel yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Atas keberlangsungan jalinan kerjasama tersebut maka dapat memunculkan integritas yang diperoleh suatu perusahaan.

b. Kebaikan

Kebaikan menjadi dasar atas besar serta tingkat percaya yang timbul dari jalinan kemitraan ataupun kerjasama sebagai upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari tujuan yang hendak dicapai dan memberikan motivasi sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam perusahaan tersebut pada saat baru dibentuknya suatu perusahaan, perihal tersebut dapat terlaksana dengan keadaan yang berkelanjutan diwaktu yang lama sehingga dapat menjadi rekam jejak kebaikan.

c. Kompetensi

Kompetensi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menyelesaikan masalah yang tengah dialami oleh perusahaan tersebut sebagai bagian dari pemenuhan permintaan pelanggan secara keseluruhan. Adanya kemampuan yang dimiliki tersebut dapat berpedoman terhadap tingkat kemahiran serta karakteristik yang dapat terjadi dalam suatu kelompok sehingga dapat memberikan pengaruh secara menyeluruh.

Sedangkan menurut Tan (dalam Ulya, 2020) terdapat indikator kepercayaan yakni :

a. Reliabilitas

Kehandalan atau reliabilitas suatu perusahaan dalam menyajikan layanan terhadap para konsumen yang sesuai

dengan perjanjian yang telah dilaksanakan secara terpecahya dan konsisten.

b. Perhatian

Merupakan pemusatan pada suatu objek dengan mengetahui kebutuhan konsumen.

c. Integritas

integritas merupakan suatu kejujuran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan penawaran suatu produk terhadap konsumen yang sesuai dengan informasi yang telah diberikan terhadap para konsumen dari perusahaan tersebut.

Reliable yang merupakan suatu dimensi atas kepercayaan memiliki tingkan kehandalan yang berkaitan dengan kemampuan yang diberikan oleh perusahaan dalam menyajikan berbagai jasa yang telah dijanjikan dan sesuai dengan keyataan yang ada dengan akurat, sehingga dapat diasumsikan reliabel. Apabila bersebrangan dengan hal tersebut maka tidak dapat dinyatakan sebagai *reliabel*, adanya ketepatan janji yang sesuai dengan keyataan ataupun fakta yang ada yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat menimbulkan *trust* dari konsumen terhadap perusahaan tersebut sebagai pihak yang menyediakan jasa layanan. Perihal tersebut telah difirmankan Allah dalam al-Qur'an sehingga kehendak tersebut dapat memberikan batasan untuk selalu menepati setiap janji yang telah disepakati ataupun telah diucapkan

sebelumnya. Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an surat *An-Nahl* ayat 91 seperti berikut ini

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ

عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu. Sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (Q.S *An-Nahl*: 91).

2.2.2 Teori *Corporate Image*

Corporate Image merupakan tanggapan konsumen tentang penawaran yang didefinisikan sebagai penjumlahan keyakinan, ide, dan layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Yang berkaitan dengan nama bisnis, bangunan, produk atau jasa, tradisi, idelogi, dan kualitas yang telah dikomunikasikan antara konsumen dan perusahaan. *Corporate image* terbagi menjadi dua yaitu fungsional dan emosional. *Corporate image* fungsional dapat berwujud dan dapat diukur, sedangkan emosional terdiri dari aspek psikologis atas perasaan konsumen yang telah berpengalaman terhadap suatu perusahaan. *Corporate image* merupakan hal yang penting karena *corporate*

image dapat menunjukkan adanya suatu penacapaian kinerja yang memuaskan Tang (dalam Ferryanto & Hatane, 2015).

Corporate image merupakan suatu asosiasi yang berhubungan secara langsung terhadap organisasi yang beratribut atas suatu perusahaan tertentu. Tingginya citra dari suatu perusahaan secara tidak langsung dapat mempermudah penerimaan konsumen terhadap berbagai produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut (Li *et al.*, 2011). *Corporate image* secara tidak langsung dapat memberikan bantuan terhadap konsumen sehingga dapat lebih mudah memahami terhadap berbagai produk yang telah disajikan oleh perusahaan sebagai bentuk penawaran untuk mengurangi kurangnya kepastian dan keraguan yang dialami oleh konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu (Lin & Yuh, 2010).

Menurut Pratama (dalam Prasetya *et al.*, 2019) terdapat dua aspek dalam pembentuk *corporate image* yakni yang dapat dikendalikan oleh perusahaan contohnya identitas visual perusahaan, periklanan perusahaan, produk, perilaku pegawai perusahaan, hubungan masyarakat, internet/*website*. Selanjutnya adalah yang tidak dapat dikendalikan oleh aspek perusahaan contohnya citra industri, citra khas dari negara tertentu, laporan pers, dan komunikasi antar personal.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdu, 2018) terdapat empat indikator yang mengandung informasi yang lengkap terkait *corporate image* sebagai berikut ini;

a. *Personality* (kepribadian)

Merupakan suatu karakteristik tertentu yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh masyarakat dan menyasar terhadap berbagai perusahaan dan dapat lebih mudah untuk dipercaya serta memiliki tanggung jawab secara sosial.

b. *Reputation* (reputasi)

Merupakan hal yang disajikan oleh pihak perusahaan serta telah dipercayai oleh public yang menjadi sasaran target sehingga dapat berpedoman terhadap pengalaman secara mandiri ataupun terhadap pihak yang lain, misalnya keamanan kinerja dalam melakukan transaksi dalam suatu perbankan.

c. *Value* (nilai)

Merupakan berbagai nilai yang dipunyai oleh suatu instansi perusahaan, atau yang lebih sering disebut dengan budaya perusahaan, perihal tersebut berkaitan dengan sikap manajemen yang selalu memperhatikan dan memiliki kepedulian terhadap para karyawan ataupun pelanggan dengan memberikan pelayanan secara tepat

dan cepat dan selalu menerima masukan ataupun keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

d. *Corporate identity* (identitas perusahaan)

Merupakan berbagai komponen yang dapat memberikan kemudahan terhadap pengenalan secara public yang menjadi sasaran target, misalnya sebagaimana terciptanya atau pembuatan logo, warna, dan slogan yang dimiliki oleh perusahaan tertentu.

Sedangkan menurut Van Heerden and Puth (dalam Hasan *et al.*, 2023) indikator *corporate image* meliputi :

- a. Kedinamisan bank
- b. Stabilitas/Kredibilitas
- c. Pelayanan kepada nasabah
- d. Sarana fisik

Dalam islam terbangunnya *corporate image* yang baik terdapat dalam surat Ali Imran ayat 105 yang berbunyi :

عَذَابٌ لَهُمْ وَأُولَئِكَ الَّذِينَ جَاءَهُمْ مَا بَعْدَ مِنْ وَاخْتَلَفُوا فَفَرَّقُوا كَالَّذِينَ تَكُونُوا وَلَا

عَظِيمٌ

Artinya : “Janganlah kamu menjadi seperti orang-orang yang bercerai-berai dan berselisih setelah sampai kepada mereka kerangan yang jelas. Mereka itulah orang-orang yang mendapat azab yang sangat berat”.

2.2.3 Teori Keputusan Pembelian

Indrasari, (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wowor *et al.*, 2017) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat menentukan ataupun memilih satu diantara banyaknya ketersediaan alternatif dalam suatu lokasi tersebut.

Hal tersebut didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (dalam Soetanto *et al.*, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana kelompok, individu, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator keputusan pembelian dalam Putri & Rahayu, (2022) sebagai berikut;

1. Mengenali kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi
4. Memutuskan pembelian barang
5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Selain itu menurut Thomson (dalam Susanti *et al.*, 2021) mengungkapkan dalam keputusan pembelian para konsumen terdapat empat indikator sebagai berikut;

1. Disesuaikan dengan kebutuhan

Terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, sehingga dapat dengan mudah dicari ataupun didapatkan oleh para konsumen.

2. Memiliki kemanfaatan

Adanya keputusan pembelian tersebut dapat diasumsikan bahwa pihak konsumen membutuhkan kemanfaatan yang berada dalam produk tersebut.

3. Pembelian produk yang tepat

Harga yang terdapat dalam suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas suatu barang dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

4. Pembelian secara berulang

Merupakan suatu situasi yang dilakukan oleh pihak konsumen yang melakukan transaksi secara berulang yang disebabkan oleh perasaan puas atas barang tersebut.

Dalam islam terdapat norma mengkonsumsi yang berasal dari Al-Quran serta As-Sunnah. Menurut opini Al Qardhawi terdapat

Sebagian norma serta etika mengkonsumsi dalam islam, diantaranya membelanjakan harta dalam kebaikan dan menghindari kufur, tidak melakukan kemubadziran, dan bersikap sederhana. Dibawah ini yang telah terfirman dalam Q.S. Al Furqaan yang terdapat pada ayat ke 67;

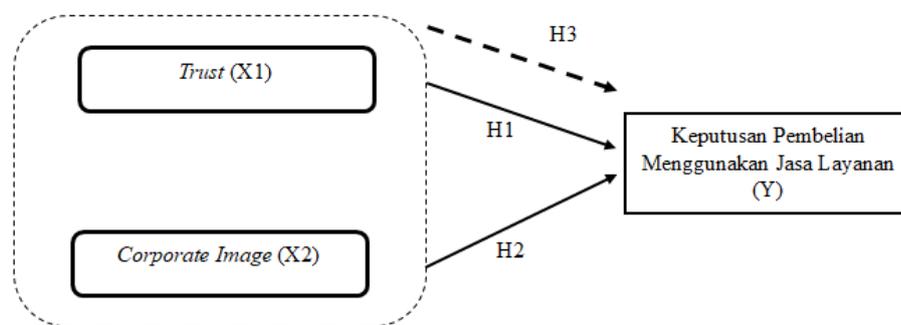
قَوَامًا ذٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتُرُوۡا وَّمٰۤسِرْفُوۡا لَمۡ اَنۡفَقُوۡا اِذَا وَاَلَّذِيۡنَ

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di tengah-tengah antara yang demikian”.

2.3 Kerangka Konseptual

Berlandaskan hasil dari berbagai penguraian sebagaimana tersebut diatas, peneliti gambarkan kerangka konseptual yang dapat memberikan kemudahan dalam mehamai penelitian ini secara global sebagaimana yang terdapat dalam gambar berikut;

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Pengaruh Parsial
- - → : Pengaruh Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian Jasa Layanan

Dalam penelitian relevan yang dilaksanakan oleh Arif & Putri, (2020) mengemukakan jika variabel kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Oemar & Tores, (2019) mengemukakan jika kepercayaan serta harga tidak memberikan pengaruh secara parsial serta simultan kepada keputusan pembelian oleh karena itu diperoleh hipotesis seperti dibawah ini.

H1= *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian Jasa Layanan

Pada penelitian relevan yang dilaksanakan oleh Yazid *et al.*, (2023) mengemukakan jika variabel *corporate image* memberikan pengaruh secara baik atau positif serta signifikan yang tinggi kepada keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian dilaksanakan Putri & Hendrawan, (2021) mengemukakan jika *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut.

H2= *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh secara simultan *trust* dan *corporate image* terhadap keputusan pembelian Jasa Layanan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2023) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian selaras juga dikemukakan oleh Manik, (2018) yang mengemukakan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Trust* dan *corporate image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sebagai upaya untuk dapat memenuhi tujuan yang terdapat dalam penelitian, maka peneliti mengaplikasikan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *exsplanatory research*, perihal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk dapat memberikan penjelasan yang berkaitan dengan keterkaitan dari beberapa variabel dalam suatu pengujian hipotesa sehingga nantinya dapat menarik suatu kesimpulan antara variabel yang telah dilaksanakan setelah melalui proses pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variable satu dengan variabel lainnya.

3.2 Lokasi/Objek Penelitian

Obyek sebagai tempat terlaksananya penelitian berada pada Kantor Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang berada di Jalan Dinoyo Permai No. 39, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Dengan anggota pembiayaan murabahah jual-beli sebagai objeksitas yang digunakan dalam penelitian. Alasan penelitian dilaksanakan di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang adalah pertama, Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang merupakan koperasi pertama yang telah terakreditasi A selama 3 tahun berturut turut dan telah diakui oleh kementrian koperasi. Kedua, obyek tersebut merupakan Koperasi BMT di Kota Malang yang telah memiliki asset 4M. Ketiga,

lokasi tersebut merupakan koperasi BMT yang asli berasal dari Malang. Keempat, obyek penelitian memiliki pembiayaan namun tidak harus menyertakan jaminan bagi semua anggota dengan syarat Tabungan anggota melebihi jumlah pembiayaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Kuncoro, 2003) populasi merupakan suatu kelompok dari berbagai elemen lengkap yang dapat berbentuk suatu obyek, orang, kejadian ataupun bentuk transaksi yang dilakukan oleh seseorang sehingga dapat menarik minat orang lain untuk dapat mempelajari atau mempraktekkan hal tersebut dan dapat dijadikan sebagai obyek suatu penelitian. Adapun populasi yang terdapat dalam penelitian ini merupakan keseluruhan anggota yang mengambil pembiayaan murabahah jual-beli. Anggota mengambil pembiayaan murabahah jual-beli telah peneliti tetapkan sebagai populasi yang terdapat dalam penelitian ini, perihal tersebut peneliti tetapkan sebagai upaya untuk dapat menepati sasaran dalam pemenuhan karakteristik responden yang terdapat dalam populasi penelitian dengan kriteria sebagai berikut.

1. Berstatus sebagai anggota aktif
2. Pernah atau sedang mengambil pembiayaan murabahah jual-beli.

3.3.2 Sampel

Somantri (2006), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus solvin. Adapun alasan menggunakan rumus solvin adalah

untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi yang terdapa dalam penelitian. Rumus Solvin digunakan sebagai upaya untuk dapat menentukan besaran sampel penelitian sebagaimana penggunaan rumus berikut ini :

$$n = \frac{N}{N.(e^2)+1}$$

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batasan ketelitian / Alat pendugaan

Selanjutnya untuk mengetahui jumlah sampel berdasarkan rumusan diatas sebagai berikut ini;

$$n = \frac{421}{421.(0.1)^2+1} = 80$$

Berlandaskan hasil yang diperleh dari perhitungan rumus tersebut, maka dapat diketahui jika kriteria minimal yang dapat dipergunakan dalam penelitian berjumlah 80 responden yang berasal dari 421 anggota yang tercantum dalam populasi penelitian yang telah mengambil modal usaha di Koperasi BMT Sarana Wirausaha Muslim Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk dapat mengambil sampel dalam penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling* yang disertai dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik untuk dapat menentukan

jumlah sampel dalam penelitian dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2016), teknik *purposive sampling* merupakan suatu teknik yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat menentukan jumlah sampel penelitian dengan pertimbangan khusus. Sedangkan menurut Sujarweni (2015), *purposive sampling* adalah teknik untuk penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan.

3.5 Data dan Jenis Data

Merupakan kumpulan berbagai informasi yang berkaitan dengan ciri khas atau karakter yang melekat terhadap suatu obyek penelitian. dalam usaha pengambilan data penelitian dilakukan dengan menerapkan proses penentuan data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai bahan data pendukung. Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari pengertian tersebut penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yakni dengan survey dan wawancara. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (dalam Pratiwi, 2017), merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dari pengertian tersebut penelitian ini menggunakan data sekunder berasal dari data yang diperoleh dari Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menjadi suatu rangkaian proses proses wawancara secara langsung kepada responden sehingga dapat mengumpulkan berbagai data yang berkaitan dengan fokus dari penelitian. Bentuk wawancara pada penelitian ini adalah kertas yang

berisi tentang pertanyaan-pertanyaan serta biodata responden. Menurut Singh (Dalam Hakim, 2013), wawancara merupakan situasi saling berhadap-hadapan antara responden dan orang yang melakukan wawancara dengan maksud untuk menggali informasi dan bertujuan untuk mendapatkan data tentang responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 *Trust*

Kepercayaan dapat disebut sebagai *object attribute linkages* yakni kepercayaan konsumen tentang adanya sebuah hubungan yang relevan antara objek dan atributnya. Sebuah kepercayaan dapat timbul melalui proses yang lama hingga masing – masing pihak yang saling memberikan kepercayaan. Apabila sudah saling percaya dan terjalin antara satu dengan yang lain dalam hal ini pihak perusahaan dan konsumen, secara tidak langsung dapat memberikan kemudahan dalam membina usaha dengan mudah. Sebab terjadinya jalinan kepercayaan dari pihak perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan rasa kepercayaan antara satu dengan lainnya (Kasinem, 2020). Sedangkan pendapat Kasinem, (2020) terdapat tiga komponen indikator *trust* yakni :

1. Integritas, yakni persepsi konsumen bahwa perusahaan telah menjalankan prinsip-prinsip yang dapat diterima yakni janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan, yaitu besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi.
3. Kompetensi, yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

3.7.2 Corporate Image

Corporate image merupakan suatu asosiasi yang berhubungan dengan organisasi yang mempunyai atribut atas perusahaan tertentu. Baiknya citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat memberikan kemudahan terhadap produk-produk yang disediakan sehingga dapat lebih mudah untuk diterima oleh konsumen sebagai pengguna layanan jasa (Li et al., 2011). *Corporate image* dapat memberikan bantuan terhadap pihak konsumen sehingga lebih paham terhadap berbagai produk yang disediakan oleh pihak perusahaan untuk dapat penawaran terhadap pihak konsumen sehingga dapat meminimalisir para konsumen saat keputusan pembelian produk yang sebelumnya jauh dari ketidak pastian atas produk tersebut (Lin & Yuh, 2010). Kotler dan Keller (dalam Abdu 2018) menyatakan 4 indikator sebagai berikut :

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik.
2. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri.
3. *Value*, yaitu nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan.
4. *Corporate identity*, yaitu komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan.

3.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari, (2019) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua

atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Kotler dan Armstrong (dalam Soetanto *et al.*, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai individu perorangan, kelompok ataupun organisasi tertentu dalam melakukan pembelian, memilah barang, memanfaatkan barang, layanan atau jasa dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan yang diperlukan. Adapun indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian menurut Thomson (dalam Susanti *et al.*, 2021) yakni :

1. Sesuai dengan kebutuhan, pihak konsumen memutuskan untuk dapat melaksanakan pembelian suatu produk disebabkan karena sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh pika konsumen.
2. Memiliki kemanfaatan, adanya kemanfaatan yang tersedia dalam layanan yang disediakan dan selanjutnya konsumen dapat menentukan pembelian dalam mengambil produk yang ditawarkan.
3. Kesesuaian dan tepat dalam pembelian suatu produk, harga yang ditawarkan dalam produk tersebut sesuai dengan kualitas dan kuantitas serta selaras dengan kebutuhan konsumen
4. Mengulangi pembelian, rasa kepuasan yang dialami oleh pihak konsumen setelah melakukan transaksi dapat memberikan dampak terhadap pembelian berulang diwaktu selanjutnya.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Trust</i> Kasinem, (2020)	Integritas	<ol style="list-style-type: none"> 1. BMT SWM memiliki etika yang baik kepada anggota. 2. Bertindak sesuai dengan perjanjian.
	Kebaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. BMT SWM memiliki memberikan pelayanan terbaik untuk anggota. 2. BMT SWM beritikad baik untuk kepuasan anggota.
	Kompetensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menanggapi dengan cepat permintaan serta menanggapi pertanyaan anggota 2. Kemampuan mengenali serta mengatasi permasalahan yang muncul.
<i>Corporate Image</i> Kotler dan Keller, (2012)	<i>Personality</i> (kepribadian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan bertanggung jawab terhadap nasabah. 2. Perusahaan memiliki kemudahan dalam informasi produk serta layanan.
	<i>Reputation</i> (reputasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki reputasi yang baik. 2. Perusahaan memiliki produk yang berkualitas.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
<i>Corporate Image</i> Kotler dan Keller, (2012)	<i>Value</i> (nilai)	1. Dengan adanya pembiayaan dapat meningkatkan nilai usaha. 2. Perusahaan peduli terhadap pelanggan
	<i>Corporate Identity</i>	1. Perusahaan memiliki logo yang khas. 2. Kenyamanan tempat transaksi
Keputusan Pembelian Thomson, (2016)	Sesuai dengan kebutuhan	1. Anggota melakukan pembelian karena produk sesuai dengan kebutuhannya. 2. Akses yang mudah saat dibutuhkan.
	Mempunyai manfaat	1. Produk memberikan manfaat bagi anggotanya. 2. Anggota tidak merasa keberatan dalam membayar pembiayaan yang dilakukan.
	Ketepatan dalam membeli produk	1. Produk sesuai dengan yang diinginkan. 2. Produk pembiayaan dapat digunakan dengan baik oleh anggota untuk usahanya.
	Pembelian berulang	1. Anggota merasa puas menggunakan produk pembiayaan. 2. Anggota melakukan transaksi pembiayaan dimasa yang akan datang.

3.8 Skala Pengukuran

Skala likert dipergunakan untuk dapat menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini, perihal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengukur indikator-indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden. Penilaian dikukur dari sikap atau pendapat dari responden. Responden akan diminta untuk mengisi kuisisioner yang meminta mereka menunjukkan tingkan persetujuan mereka dengan

serangkaian pertanyaan yang diberikan. Tingkat kesesuaian yang disebutkan dalam skala ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji pada pertanyaan yang ada di kuisioner untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan tersebut. Instrument yang valid merupakan instrument yang dapat digunakan untuk mengukur (Sugiyono, 2016). Item dapat dikatakan layak atau tidak layak dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf 0,05. Yakni butir pernyataan dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid apabila mempunyai hubungan yang signifikan serta mempunyai signifikansi korelasi terhadap total skor. Jika $r_{hitung} \geq r_{table}$. Maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid (Sanaky *et al.*, 2021).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran variabel. Instrument dapat menghasilkan data yang dipercaya sehingga apabila pengukuran dilakukan dapat menunjukkan hasil data yang reliabel. SPSS menyediakan fungsionalitas sehingga dapat mengetahui tingkat reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan uji *Statistic Cronbach Alpha*. Suatu variabel dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel dan konsisten apabila memperoleh nilai dari *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,60 (Putri, 2015).

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang terdapa dalam penelitian ini sebagai upaya untuk dapat mengetahui adanya pengaruh *trust* serta *corporate image* terhadap keputusan pembelian anggota Koperasi pembiayaan murabahah jual-beli BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni independent dan dependen. Adapun variabel independen yakni kepercayaan (X1), *corporate image* (X2) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data untuk mengukur variabel menggunakan *software* SPSS.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji keabsahan data maka digunakan uji asumsi klasik. Adapun terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelas, dan multikolinearitas. Menurut Bawono (2006) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik dilakukan supaya analisis regresi yang berhubungan dengan segala upaya untuk mencapai

kehandalan dari model regresi sehingga sesuai dengan prinsip “BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)”.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-smirnov yakni uji beda dengan pengambilan keputusan:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0.05$ maka data distribusi normal
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2013) heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan yang terjadi antara ketidak samaan dalam varian atas nilai residual sehingga keseluruhan pengamatan terdapat dalam model regresi. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Untuk dapat mengetahui terjadinya multikolinieritas yang terdapat dalam suatu model regresi berganda dapat

diketahui dengan berpedoman terhadap nilai VIF (*variance inflation factor*) dari hasil analisis regresi. Ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent mana yang dapat dijelaskan oleh variabel independent. Jika $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terdapat multikolinearitas yang serius.

3.10.2 Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini adalah analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan melibatkan diantara dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independent (X1 dan X2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien regresi kepercayaan

b₂ = Koefisien regresi *corporate image*

X_1 = Variabel independen (*trust*)

X_2 = Variabel independen (*corporate image*)

e = Faktor kesalahan

2. Uji T_{Test} (Pengujian Secara Parsial)

Menurut Sugiyono (Dalam Pratiwi & Lubis 2018), Uji T ataupun pengujian secara parsial merupakan bentuk pengujian yang dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antara masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini, untuk dapat mengetahui tingkatan signifikansi koefisien korelasi yang terdapat dalam variabel penelitian dapat diterapkan untuk dapat mengetahui tingkat hubungan derajat yang berarti yang terjadi antara variabel (X) serta variabel (Y) dengan menerapkan nilai koefisien korelasi. Untuk dapat mengetahui hal tersebut dapat berpedoman terhadap rumus berikut:

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

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Dengan kriteria uji

H1 diterima jika signifikan $< \alpha = 0,05$

H1 ditolak jika signifikan $> \alpha = 0,05$

3. Uji F_{Test} (Pengujian Secara Simultan)

Menurut Sugiyono (Dalam Pratiwi & Lubis 2018), mengemukakan bahwa pengujian secara simultan dapat dipergunakan untuk dapat mengetahui apakah adanya keterkaitan atau hubungan variabel independent secara simultan ataupun Bersamaan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji f tersebut sebagai upaya untuk dapat mengetahui hasil dari pengujian yang berkaitan dengan adanya variabel independen dapat memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Perihal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengetahui adanya pemberian pengaruh yang diberikan secara bersama-sama dapat berpedoman terhadap rumus dibawah ini.

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

N = Jumlah Data Atau Kasus

K = Jumlah Variabel Independent

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima, H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $Sig > 0,05$

H_0 ditolak, H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $Sig < 0,05$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

4.1.1.1 Sejarah Singkat Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

BMT SWM atau Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang merupakan satu diantara banyaknya komperasi serba guna dan tepat guna dan berlokasi di Kota Malang, secara spesifik lokasi tersebut berada di Jalan Dinoyo Permai Nomor. 39, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Malang Kota, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Koperasi tersebut telah memiliki sertifikasi aktif dengan nilai akreditasi A yang diperoleh selama 3 tahun dan telah diakui oleh kementrian koperasi.

BMT tersebut pertama kali di dirikan oleh Mu'adji Wijaya., BME, Almh. Mamik Sri Utami, Alm. Muhammdah Ali serta Alm. Affan Muhammad sejak agustus 1996. Pada saat pertama beroperasi secara resmi bernama Koperasi Sarana Wiraswasta Umum dan telah terdaftar dalam catatan Dinas Koperasi Kota Malang di bulan Agustus pada Tahun 1998. Kemudian seiring perkembangan waktu yang diiringi dengan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan koperasi, terjadinya perubahan yang dilakukan oleh pemerintah yang terbagi dalam 5 jenis golongan koperasi sebagai berikut yakni, jasa koperasi, koperasi kosumen, simpan pinjam koperasi, serba usaha koperasi serta koperasi produsen yang selanjutnya berubah menjadi KSU Sarana Wiraswasta Umum.

Perkembangan keilmuan yang telah banyak diketahui terutama yang berkaitan dengan perekonomian islam yang ada di indonesia menggerakkan pada jajaran direksi, yang meliputi pendiri, pihak pengelola, pihak pengurus serta para anggota untuk dapat melakukan inovasi dengan merubah koperasi yang telah berjalan selama ini dengan menerapkan sistem syari'ah, yakni sebagai koperasi yang menerapkan sistem serba usaha selanjutnya berbubah nama menjadi Koperasi Serba Usaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim yang telah bersertifikan kementerian hukum dan ham dengan nomor 562/BH/KWK.13/VIII/1998. Dengan kepemilikan Asset 4 Miliar Rupiah sehingga mengakibatkan pihak pengelolaannya tersebut masih berada dalam pengawasan Kementerian Koperasi serta Usaha Kecil dan Menengah. Sesuai dengan ijin operasional yang telah dikeluarkan, maka pihak pengelola instansi tersebut mempunyai berbagai unit usaha yang telah dijalankan sebagai berikut ini :

1. Unit Baitul Maal

Menjadi suatu dari bagian unit usaha yang dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengumpulkan harta dari para mustahik sehingga dapat menyalurkan hartanya melalui program ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqah) dengan bantuan lembaga penyalur tersebut selanjutnya dapat terbagi dan tersalurkan dalam beberapa program yang telah dirancang oleh pihak koperasi sebagai berikut ini:

- a. Program pelatihan serta pendidikan.
- b. Program santunan terhadap pihak panti asuhan serta fakir miskin.

- c. Program menyalurkan dana zakat.
- d. Program pendanaan *Qard*.

2. Unit Simpan Pinjam

Menjadi suatu usaha yang lebih banyak menarik perhatian para anggota koperasi, ataupun masyarakat yang hendak menjadi calon koperasi, sebab didalamnya terdapat beberapa keunggulan sebagaimana berikut ini :

- a. *Funding* (Simpanan)
 - (1) Simpanan untuk kebutuhan Pendidikan
 - (2) Simpanan untuk kebutuhan Aqiqah dan Qurban
 - (3) Simpanan untuk kebutuhan Idul Fitri
 - (4) Simpanan sebagai Wadiah
 - (5) Simpanan untuk kebutuhan Haji atau Umrah
- b. Pembiayaan berlandaskan akad secara syari'ah

Pihak koperasi telah menyediakan berbagai program sebagai produk pembiayaan yang berakad atau berpedoman terhadap syari'at ajaran agama islam sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan Agunan Tunai
- 2) Pembiayaan *Murabahah*
- 3) Pembiayaan *Qardul Hasan*

3. Unit Perdagangan atau Jual Beli

4. Unit Perjalanan Haji serta Umroh

4.1.1.2 Visi dan Misi

1. Visi :

“Menjadi Koperasi Syariah sebagai sarana wiraswasta yang paling amanah, mandiri dan memakmurkan di Malang Raya”

2. Misi :

- a. “Membangun budaya dan sistem organisasi yang Amanah dengan menjunjung prinsip-prinsip maqashid syariah dan ekonomi kerakyatan koperasi”.
- b. “Membentuk kerjasama antar anggota, antar koperasi, dan antar usaha mikro kecil dalam jaringan yang terpadu dalam lingkup usaha yang sesuai syariah”.
- c. “Menjadi sarana perkembangan wirausaha anggota melalui layanan pembiayaan pola koperasi syariah, pendamping usaha, pembentukan usaha dan kerjasama baru yang saling terhubung”.
- d. “Memanfaatkan perkembangan teknologi dengan mengusung konsep ekonomi koperasi digital yang lebih Amanah dan memakmurkan bagi anggota”.
- e. “Menjadikan koperasi tempat pendidikan, pelatihan, penelitian dan pengkaderan koperasi syariah yang amanah dalam skala ekonomi masyarakat mikro kecil menengah”.

4.1.1.3 Pengurus Koperasi

Tabel 4.1
Pengurus Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Bagus Santri, ME.	Ketua Koperasi	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat mewakili lembaga dalam pengadilan negeri ataupun diluar pengadilan - Dapat mewaliki lembaga dalam sarana instalasi pemerintahan serta terhadap lembaga yang lain - Dapat memberikan tanda tangan terhadap berbagai surat yang berkaitan dengan lembaga - Mengkoordinir berbagai kegiatan yang hendak dilakukan oleh organisasi dengan pembinaan - Melakukan kontrak kerja terhadap instansi lainnya yang disetujui oleh dewan pengurus pusat. - Membuat rencana kerja (RAPB) serta pelaopran perkembangan usaha - Memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan RAPB dan RK - Memberikan pengawasan dalam transaksi keuangan instansi
Rike Farid Santri, SE.	Bendahara	<ul style="list-style-type: none"> - Mengatur pengeluaran instansi yang berkaitan dengan keuangan - Mengatur administrasi usaha dan keuangan instansi - Memberikan tandan tangan cek/BG atas persetujuan ketua - Mengkoordinasi administrasi unit usaha dan keuangan
Reni Hidayati, SE.	Sekretaris	<ul style="list-style-type: none"> - Mengawasi administrasi usaha serta organisasi - Memberikan tanda tangan terhadap surat yang berhubungan dengan instansi dan usaha - Membuat rencana kerja serta pelaopran organisasi - Mengendalikan berbagai urusan yang terdapat dalam rumah tangga instansi - Memberikan pembinaan terhadap administrasi dari suatu unit usaha

Sumber : BMT SWM 2024

Tersusunnya struktur keprngurusan tersebut disertai dengan kewenangan yang dimiliki oleh para pemangku sehingga dapat mempunyai wewenang untuk dapat merekrut dan memberikan pembinaan dengan standar operasional sebagaimana tersusun.

Berikut sistem pengolahan yang terdapat pada subyek penelitian

Tabel 4.2

Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Lila Syafitri	AO- Pembukuan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencatat berbagai bentuk transaksi baik dalam pengeluaran serta pemasukan dengan baik yang memiliki sifat sebagai kas ataupun non kas terhadap buku kas harian - Membuat perekapan segala jenis transaksi dalam kas buku harian serta menyetorkan terhadap pihak pengelola usaha - Membuat laporan keuangan dalam setiap akhir bulan sehingga dapat dilanjutkan terhadap pihak pengelola - Mempersiapkan laporan informasi atau pelaporan keuangan terhadap pihak pengelola yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan
Siti Rohmah	AO-Kasir	<ul style="list-style-type: none"> - Mencatat bukti transaksi yang masuk ataupun keluar dari lembaga - Membuat rekapan transaksi keluar namun belum termasuk dalam anggaran sebelum penutupan buku - Membuat setoran serta mengambil uang di perbankan - Memberikan bantuan terhadap prosesi penagihan yang terdaftar - Mengecek serta mengeluarkan keuangan transaksi dan kepentingan instansi

Lanjutan Tabel 4.2

Dhania Nur K, SE. & Kameliya Dwi W, Amd.	AO-Umum	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi asisten atau kepercayaan bagian pinjaman - Merekapitulasi permohonan suatu pinjaman - Meminta keputusan terhadap atasan terkait dengan permohonan pinjaman - Menagik setiap nasabah yang telah jatuh tempo pembayaran ataupun terhadap yang sudah macet kredit untuk dapat segera menyelesaikan kewajiban - Meyetorkan keuangan hasil yang diperoleh dari penagihan terhadap anggota - Memberikan bantuan terhadap masyarakat seingga dapat melaksanakan pinjaman
Muhammad Sultan	Unit Dagang	<ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab seutuhnya terhadap berbagai unit usaha yakni mini market - Melaksanakan pembukuan terhadap suatu barang yang masuk dan keluar dari setiap unit dagang
Sujud & Susanti	Cleaning Service	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tanggung jawab penuh terhadap kondisi kenyamanan dan keasrian lembaga BMT SWM.

Sumber : BMT SWM 2024

Selain itu, Koperasi BMT Sarana Wiswasta Muslim turut serta mempunyai ebrbagai bagian yang memberikan kepengawasan, menasehati serta melakukan pemeriksanaan sehingga dapat mengoprasikan berbagai tugas dan disesuaikan terhadap visi dan misi dari instansi. Berikut merupakan tupoksi dari jajaran pengawas yang terdapat dalam obyekn penelitian sebagaimana berikut ini

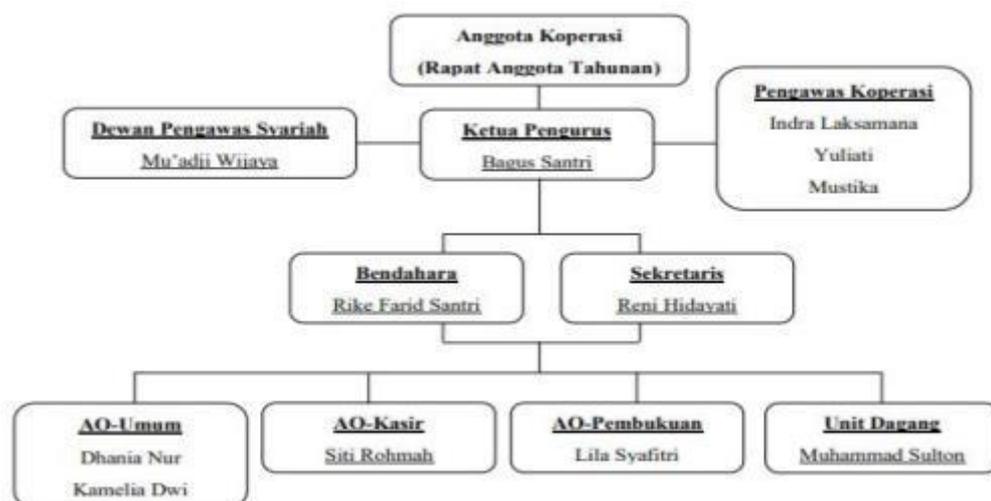
Tabel 4.3
Pengawas Koperasi BMT Sarana Wirswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Mu'adji Wijaya, BME.	Dewan Pengawas Syariah	Memiliki peranan secara aktif untuk dapat membentuk, memberikan pendapat serta menjadi seorang penasehat yang memberikan nasihat terhadap suatu kebijakan yang hendak diputuskan dalam setiap pelaksanaan rapat dewan pengurus yang telah terlaksana dan terencana secara rutin. Bentuk dari pengawasan tersebut dapat dilakukan dengan cara memonitori tingkat kesehatan instansi, administrasi, serta unit usaha
Indra Laksamana, ST., Yuliati, dan Mustika	Pengawas Umum	

Sumber : BMT SWM 2024

4.1.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pengurus dan Pengelola Koperasi BMT Sarana Wirswasta Muslim



Sumber : BMT SWM 2024

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 80 anggota. Anggota yang dijadikan responden penelitian ini mempunyai karakter yaitu : jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pasar yang dijadikan tempat berdagang. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan melalui kuesioner penelitian yang telah dilaksanakan seperti berikut ini. Hasil yang diperoleh dari identifikasi karakter responden dalam penelitian secara lengkap sebagai berikut ini.

1. Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data tabel yang telah diperoleh jika didasarkan terhadap karakteristik responden dengan jenis kelamin

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	35	44%
2	Perempuan	45	56%
Total		80	100%

Sumber : Data primer diolah

Berlandaskan data pada table 4.1 diketahui jika responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 responden dengan persentase 44%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 responden dengan persentase 56% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 80 responden sehingga dapat mencapai persentase 100%. Perihal tersebut dapat diasumsikan jika responden yang terdapat dalam

penelitian mayoritas didominasi oleh jenis kelamin perempuan jika dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

2. Komposisi Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Komposisi para anggota yang telah mengisi kuesioner penelitian jika dikelompokkan berlandaskan umur responden yang terdapat pada penelitian jika didasarkan kepada karakteristik umur responden dapat diketahui melalui data tabel berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	20-29	2	1%
2	30-39	15	19%
3	40-49	44	55%
4	>50	20	25%
Total		80	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data tabel diatas tersebut, bisa diketahui apabila anggota yang memberikan respon terhadap kuesioner penelitian didominasi oleh responden dengan rentang umur 40-49 tahun yang berjumlah 44 orang yang telah memberikan respon dan dipersentase 55%, selanjutnya dengan rentang usia lebih dari 50 tahun berjumlah 20 responden dengan persentase 25%, kemudian dengan rentang usia 30-39 tahun berjumlah 15 responden dengan persentase 19% dan dengan rentang usia 20-29 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase 1% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 80 responden sehingga mencapai persentase 100%. Perihal tersebut dapat diasumsikan jika umur responden yang terdapat dalam penelitian ini

didominasi oleh para masyarakat yang lebih banyak memanfaatkan jasa layanan murabahah yakni jual beli yakni dengan rentang usia 40-49 tahun.

3. Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jika digolongkan berdasarkan jenis pendidikan maka responden yang terdapat pada penelitian ini memiliki karakteristik yang dapat diketahui melalui data tabel berikut;

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SD	10	12,5%
2	SMP	38	47,5%
3	SMA	32	40%
4	SARJANA	0	0%
Total		80	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan data tabel tersebut, dapat diketahui jika jenjang pendidikan responden yang terdapat dalam penelitian ini didominasi oleh jenjang pendidikan lulusan SMP yang berjumlah 38 responden dengan persentase 47,5%. Selanjutnya dengan jenjang pendidikan SMA berjumlah 32 responden dengan persentase 40% dan jenjang pendidikan SD berjumlah 12,5%, namun tidak terdapat responden dengan jenjang pendidikan sarjana dari total keseluruhan responden yang berjumlah 80 responden hingga mencapai persentase 100%. Perihal tersebut dapat diasumsikan jika responden yang terdapat dalam penelitian ini didominasi oleh para pengguna layanan jasa produk murabahah jual-beli adalah responden lulusan SMP.

4. Komposisi Karakteristik Responden Berdasarkan Pasar

Jika digolongkan berdasarkan jenis pasar maka karakteristik dari responden yang telah memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian memiliki karakteristik yang diketahui melalui data tabel berikut;

Tabel 4.7 1.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pasar

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Dinoyo	41	51%
2	Landungsari	39	49%
Total		80	100%

Sumber : Data primer diolah

Berlandaskan tabel data diatas, secara tidak langsung dapat ditarik kesimpulan apabila karakteristik responden jika dilandaskan terhadap pasar maka paling dominan berada pada pasar dinoyo yang berjumlah 41 responden dengan persentase 51%, sedangkan pasar landungsari berjumlah 39 responden dengan persentase 49% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 80 responden untuk mencapai 100%. Perihal tersebut dapat diasumsikan jika responden mayoritas pedagang yang menggunakan produk murabahah jual-beli adalah responden pasar dinoyo.

4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel

Pendeskripsian yang ada dalam variabel frekuensi menjadi hasil yang diperoleh dari data selama masa penelitian berlandaskan hasil wawancara kepada anggota yang berjumlah 80 responden Koperasi BMT Sarana

Wiraswasta Muslim. Distribusi jawaban terkait dengan variabel *trust*, *corporate image*, dan keputusan pembelian, dengan hasil berikut ini:

1. Variabel *Trust*

Trust yang terdapat pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator yakni: integritas, kebaikan serta kompetensi. Bentuk pengukuran yang dilakukan melalui berbagai indikator tersebut dilaksanakan dengan metode kuantitatif yakni melalui penskoran terhadap berbagai sudut pandang yang dimiliki oleh para responden yang berkaitan dengan masing-masing aspek dalam indikator penelitian. persepsi para responden penelitian yang berkaitan dengan variabel *trust* dapat diketahui melalui data tabel berikut :

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi *Trust*

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Trust</i>	X1.1	29	50	1	0	0	4.35
	X1.2	20	59	1	0	0	4.24
	X1.3	17	50	13	0	0	4.05
	X1.4	8	53	19	0	0	3.86
	X1.5	13	42	25	0	0	3.85
	X1.6	7	49	24	0	0	3.79

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data table 4.8 yang berkaitan dengan variabel *trust* dari hasil jawaban responden penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Butir pernyataan kuesioner pertama X1.1 terdapat 50 responden penelitian yang menyatakan setuju terkait dengan pihak BMT SWM mempunyai etika yang baik terhadap keseluruhan anggota.
- b. Butir pernyataan kuesioner kedua X1.2 terdapat 59 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM bertindak sesuai atas perjanjian yang diberikan kepada anggotanya
- c. Butir pernyataan kuesioner ketiga X1.3 terdapat 50 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM memiliki kemauan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk anggotanya
- d. Butir pernyataan kuesioner keempat X1.4 terdapat 53 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan untuk anggota.
- e. Butir pernyataan kuesioner kelima X1.5 terdapat 42 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM mampu memberikan tanggapan yang cepat pada permintaan anggota.
- f. Butir pernyataan kuesioner keenam X1.6 terdapat 49 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM mampu mengatasi permasalahan yang terjadi pada anggota.

2. Variabel *Corporate Image*

Variabel *Corporate Image* yang terdapat dalam penelitian terdiri dari 4 indikator, yakni : *Personality* (kepribadian), *Reputation* (reputasi), *Value* (nilai), *Corporate Identity*. Metode kuantitatif dipilih untuk dapat mengukur indikator yang terdapat dalam penelitian ini, selanjutnya diberikan penskoran untuk dapat mengetahui sudut pandang responden yang berkaitan dengan berbagai indikator dari variabel *corporate image* yang secara keseluruhan dapat diketahui melalui data tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Corporate Image

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
<i>Corporate Image</i>	X2.1	20	58	2	0	0	4.22
	X2.2	12	50	18	0	0	3.93
	X2.3	33	47	0	0	0	4,41
	X2.4	33	36	11	0	0	4.27
	X2.5	47	28	5	0	0	4.52
	X2.6	15	48	17	0	0	3,97
	X2.7	32	48	0	0	0	4.40
	X2.8	55	25	0	0	0	4.69

Berdasarkan data table 4.9 yang berkaitan dengan variabel *corporate image* dari hasil jawaban responden penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.1 terdapat 58 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM adalah lembaga keuangan yang bertanggung jawab terhadap anggota
- b. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.2 terdapat 50 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM memiliki kemudahan bagi anggota yang ingin mencari informasi tentang produk.
- c. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.3 terdapat 47 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM memiliki reputasi yang baik.
- d. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.4 terdapat 36 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM memiliki produk yang berkualitas.
- e. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.5 terdapat 47 responden penelitian yang menyatakan sangat setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM dapat membantu menaikkan nilai usaha.
- f. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.6 terdapat 48 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM sangat peduli terhadap anggotanya.
- g. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.7 terdapat 48 responden penelitian yang menyatakan setuju yang berkaitan dengan

pernyataan bahwa BMT SWM memiliki logo yang khas sehingga mudah dikenali

- h. Butir pernyataan kuesioner keenam X2.8 terdapat 55 responden penelitian yang menyatakan sangat setuju yang berkaitan dengan pernyataan bahwa BMT SWM memiliki tempat yang nyaman untuk bertransaksi.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang telah dilakukan terdiri dari 4 indikator, yakni: sesuai dengan kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, secara keseluruhan sudut pandang yang telah diberikan oleh para responden yang terdapat dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dapat diketahui melalui data berikut ini:

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	Skor					Mean
		SS	S	N	TS	STS	
Keputusan pembelian	Y1	25	48	7	0	0	4.22
	Y2	17	55	8	0	0	4.11
	Y3	46	31	3	0	0	4.54
	Y4	7	28	34	11	0	3.39
	Y5	15	59	6	0	0	4.11
	Y6	50	30	0	0	0	4.63
	Y7	8	46	23	3	0	3.74
	Y8	6	29	30	15	0	3.33

Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data table 4.10 yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelaian dari hasil jawaban responden penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y1 terdapat 48 responden yang menyatakan setuju terkait dengan pernyataan anggota merasa bahwa melakukan pembelian karena produk sesuai dengan butuhan.
- b. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y2 terdapat 55 responden yang menyatakan setuju terkait dengan pernyataan anggota mudah mengakses koperasi BMT SWM saat dibutuhkan
- c. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y3 terdapat 46 responden yang menyatakan sangat setuju terkait dengan pernyataan produk koperasi BMT SWM memberikan manfaat bagi anggotanya.
- d. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y4 terdapat 34 responden yang menyatakan netral terkait dengan pernyataan anggota tidak merasa terbebani dalam membayar pembiayaan yang dilakukan.
- e. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y5 terdapat 59 responden yang menyatakan setuju terkait dengan pernyataan produk koperasi BMT SWM sesuai dengan yang diinginkan oleh anggota.

- f. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y6 terdapat 50 responden yang menyatakan sangat setuju terkait dengan pernyataan produk koperasi BMT SWM dapat digunakan dengan baik oleh anggota untuk usahanya.
- g. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y7 terdapat 46 responden yang menyatakan setuju terkait dengan pernyataan anggota koperasi BMT SWM merasa puas menggunakan produk pembiayaan.
- h. Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelaian Y8 terdapat 30 responden yang menyatakan netral terkait dengan pernyataan anggota koperasi BMT SWM akan melakukan transaksi pembiayaan dimasa yang akan datang.

4.4 Hasil Pengujian

4.4.1 Uji Instrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan guna untuk menguji tingkat keabsahan data yang berada dalam kuesioner penelitian dan dipergunakan sebagai alat ukur (Abhimantra *et al.*, 2013). Tingkat keabsahana atau kevalidan dan tidaknya suatu data yang terdapat dalam penelitian digunakan dengan sekala perbandingan antara nilai r hitung dan nilai dari r table. Sehingga jika nilai dari r hitung lebih besar dari nilai yang telah ditentukan dalam r tabel, sehingga pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid atau absah untuk

dijadikan sebagai alat pengukuran. Namun apabila kebalikan dari hal tersebut yang terjadi yakni nilai dari r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka dinyatakan tidak valid dan tidak layak untuk dijadikan sebagai alat pengukuran (Janti, 2014).

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	X1.1	0,520	0,220	Valid
	X1.2	0,578	0,220	Valid
	X1.3	0,728	0,220	Valid
	X1.4	0,488	0,220	Valid
	X1.5	0,680	0,220	Valid
	X1.6	0,624	0,220	Valid
<i>Corporate Image</i> (X2)	X2.1	0,532	0,220	Valid
	X2.2	0,559	0,220	Valid
	X2.3	0,726	0,220	Valid
	X2.4	0,590	0,220	Valid
	X2.5	0,644	0,220	Valid
	X2.6	0,354	0,220	Valid
	X2.7	0,463	0,220	Valid
	X2.8	0,536	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,581	0,220	Valid
	Y2	0,450	0,220	Valid
	Y3	0,468	0,220	Valid
	Y4	0,710	0,220	Valid
	Y5	0,584	0,220	Valid
	Y6	0,452	0,220	Valid

Lanjutan Tabel 4.11

Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	Y7	0,716	0,220	Valid
	Y8	0,664	0,220	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berlandaskan data tabel tersebut, dapat diketahui jika keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengukuran suatu variabel penelitian, perihal tersebut disebabkan karena hasil yang diperoleh dari nilai r tabel lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai yang berada pada r hitung sebagai batas ketentuan minimal.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas memiliki tujuan sebagai upaya mengetahui tingkat keandalan suatu kuisioner yang digunakan dalam penelitian untuk menjadi alat ukur terhadap variable penelitian (Abhimantra *et al.*, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai upaya untuk mengetahui tingkat reliabilitas atau tidaknya suatu instrumen penelitian ataupun handal atau tidaknya kuesioner. Kuesioner yang terdapat dalam penelitian dapat dinyatakan handal atau reliabel jika hasil nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai signifikasi taraf sebesar 0,60 (Janti, 2014). Berdasarkan dari hasil nilai yang telah didapatkan atas pengujian reliabilitas pada penelitian ini bisa terlihat dengan mengacu terhadap tabel yang terdapat dibawah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Trust (X1)</i>	0,653	6	Reliabel
<i>Corporate Image (X2)</i>	0,659	8	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan table diatas dapat diketahui jika keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian mempunyai tingkat keandalan atau reliabel sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian ini dan dalam penelitian mendatang, perihal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,653 dalam variabel trust dan variabel corporate image sejumlah 0,659 sehingga lebih besar atas nilai ketentuan 0,60.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	8	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Berlandaskan data table diatas dapat diketahui jika keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian mempunyai tingkat keandalan atau reliabel sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian ini dan dalam penelitian mendatang, perihal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722 dalam variabel keputusan pembelian sejumlah 0,722 sehingga lebih besar dari 0,60.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui tingkat pendistribusian variabel dapat berjalan dengan normal ataupun tidak. Perihal tersebut dapat berdasarkan terhadap peroleh nilai Asymp. Sig. 2-tailed yang lebih besar dari taraf signifikansi minimal yakni 0,05. Apabila telah memenuhi kriteria maka dapat diasumsikan variabel penelitian dapat berdistribusi secara normal, namun apabila sebaliknya yakni lebih kecil dari nilai minimal signifikansi taraf maka dapat diasumsikan tidak berdistribusi secara normal (Primasari, 2017). Hasil dari pengujian normalitas yang terdapat pada penelitian setelah melalui rangkaian proses tersebut, dapat terlihat dalam tabel dibawah:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46847259
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.041
	Negative	-.093
Kolmogrov-Smirnov Z		.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

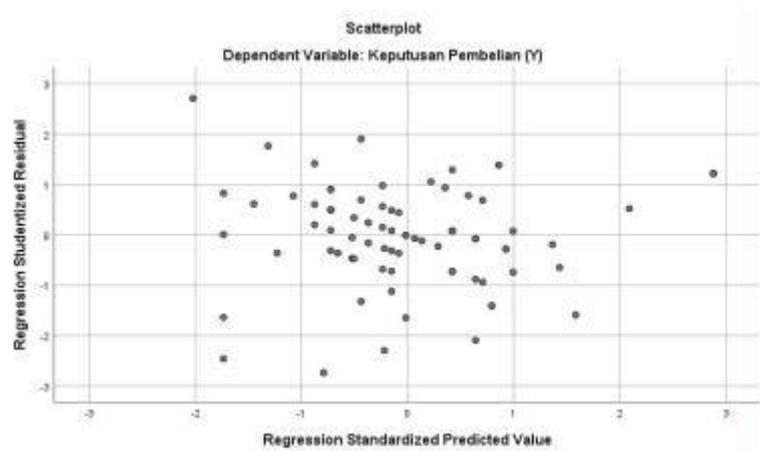
Sumber : Data Diolah, 2024

Berlandaskan data tabel tersebut, dapat diketahui jika pengujian normalitas yang terdapat dalam penelitian ini untuk menguji pendistribusian data variabel penelitian yang dilakukan menggunakan metode *kolmogrov Smirnov* mempunyai nilai Asymp. Sig. 2-tailed 0,082 yang lebih besar jika dibandingkan dengan dari taraf signifikansi minimal yakni 0,05. Perihal tersebut dapat diasumsikan jika perolehan nilai yang terdapat dalam penelitian telah terbukti terdistribusi dengan normal tanpa ada gangguan atau hambatan apapun.

4.4.2.2 Uji Heterokedastitas

Pada uji Heterokedastitas yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengetahui dan menguji model regresi yang terdapat dalam variabel yang berkaitan dengan ketidaksamaan variasi yang berasal dari nilai residual dari berbagai data hasil dari observasi (Primasari, 2017). Sebagai upaya untuk dapat mengetahui adanya heterokedastitas yang terdapat dalam penelitian dapat berpedoman terhadap bentuk pola yang terdapat dalam gambar grafik pengujian yang terdapat gangguan ataupun tidak (Abhimantra *et al.*, 2013). Hasil dari pengujian heterokedastitas yang terdapat dalam penelitian ini dapat diketahui melalui data tabel berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2024

Berlandaskan data tabel tersebut diatas, dapat diketahui jika titik Scatterplot mengalami penyebaran serta tidak terfokus atau terkumpul dalam titik tertentu bahkan tidak membentuk pola khusus yang dapat dibaca, perihal tersebut diasumsikan jika tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas terhadap model regresi yang terdapat pada penelitian dari hasil pengujian.

4.4.2.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yang terdapat pada penelitian dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengetahui dan menguji adanya korelasi yang terdapat pada variabel terikat dan variabel bebas. Upaya untuk dapat mengetahui hal tersebut dapat diketahui melalui melalui perolehan nilai *tolerance* serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Besaran nilai *tolerance* yang terdapat dalam penelitian apabila mempunyai nilai > 10 sedangkan nilai $NIF < 10$ (Primasari, 2017). Hasil dari pengujian multikolinieritas yang terdapat pada

penelitian setelah melalui rangkaian proses pengujian dapat terlihat pada data tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	790	1.265
	X2	790	1.265

Sumber : Data Diolah, 2024

Berlandaskan data tabel diatas tersebut, bisa ditarik suatu pengetahuan jika belum nampak adanya multikolinieritas yang terdapat pada variabel penelitian atau tidak terjadi multikolinieritas, perihal tersebut dapat dibuktikan dengan peroleh nilai *tolerance* > 10 dan VIF < 10.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengujian yang dilaksanakan atas *Trust* (X1) dan *Corporate Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh gambar dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.259	4.272		1.231	.222
<i>Trust</i>	.388	.152	.265	2.547	.013

Lanjutan Tabel 4.16

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Corporate Image</i>	.507	.128	.411	3.946	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2024

4.4.3.2 Hasil Rancangan Model Analisis Jalur

Berlandaskan dari data tabel tersebut diatas, dapat diketahui nilai persamaan hasil rancangan model analisis jalur sebagai berikut ini;

$$Y = 5,259 + 0,388X_1 + 0,507X_2$$

Berdasarkan data tersebut, maka interpretasi nilai persamaan yang didapatkan seperti dibawah ini :

1. Perolehan nilai koefisien regresi variabel *trust* (X1) mempunyai nilai sejumlah 0,388 perihal tersebut dapat diasumsikan jika peningkatan yang terjadi dalam variabel *trust*, secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan perolehan nilai koefisien regresi sejumlah 0,388 dengan asumsi jika variabel lain konstan.
2. Perolehan nilai koefisien regresi variabel *corporate image* (X2) mempunyai nilai sejumlah 0,507 perihal tersebut dapat diasumsikan jika peningkatan yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian secara tidak langsung dapat meningkatkan koefisien

regresi 0,507 apabila diasumsikan tidak adanya campuran variabel lain secara konstan.

4.4.3.3 Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial atau uji t dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini (Abhimantra *et al.*, 2013). Pengujian secara parsial dalam penelitian ini mengaplikasikan tingkat signifikan 5% atau (0,05). Perihal tersebut dapat diasumsikan jika Hipotesis diterima jika perolehan dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan jika adanya memberikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel d. Namun Sebaliknya, apabila nilai dari signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak sehingga dapat dinyatakan tidak adanya pengaruh yang terjadi antara variaabel bebas terhadap variabel bebas (Lieny, 2014).

Tabel 4.17

Hasil Uji T

Variabel	Sig.
<i>Trust</i> (X1)	0,013
<i>Corporate Image</i> (X2)	0,000
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : Data Diolah, 2024

Berlandaskan data tabel tersebut diatas yang berkaitan dengan pengujian parsial, dapat diketahui jika:

1. Variabel *Trust* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y), perihal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *Corporate Image* (X2) pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) perihal tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

4.3.3.4 Uji Simultan (F)

Pengujian secara simultan atau uji f yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat mengetahui tingkat pengaruh variabel X1 dan X2 kepada variabel Y dengan bersama-sama. Uji f yang terdapat pada penelitian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian dapat diterima apabila perolehan nilai signifikansi lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai dari taraf minimal 0,05 sehingga dapat diasumsikan terjadi pengaruh secara simultan atau variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, hipotesis dapat dinyatakan tertolak jika perolehan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diasumsikan jika tidak terjadi adanya pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Wardani & Permatasari, 2022).

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	247.312	2	123.656	19.780	.000
Residual	481.375	77	6.252		
Total	728.688	79			

Sumber : Data Diolah, 2024

Berlandaskan data tabel tersebut diatas yang berkaitan dengan pengujian secara simultan, dapat diketahui jika hasil yang diperoleh dari pengujian secara bersama-sama yang telah dilaksanakan dapat diketahui melalui hasil perolehan nilai dari uji f yang berjumlah 19,780. Selanjutnya disesuaikan atas perumusan f hitung yakni $k = n - k$ yakni sejumlah (2;77) atas nilai probalitas yaitu 0,05 sehingga mendapatkan nilai dari f tabel sejumlah 3,12 teruntuk pengujian simultan yang diaplikasi dalam nilai signifikasi atau nilai sig yang diperoleh dari hasil anova dengan bantuan program SPSS dengan jumlah nilai 0,000 sehingga dapat diasumsikan bahwa lebih kecil dari 0,05. Perihal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdapat pada *trust* serta *corporate image* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diterima atau terjadi adanya pengaruh secara simultan.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan

Berlandaskan data dari hasil penelitian setelah melalui berbagai rangkaian pengujian serta hipotesis, dapat diketahui jika variabel *trust* memiliki pengaruh kepada variabel keputusan pembelian menggunakan jasa layanan. Hal ini dibuktikan dengan uji parsial dengan nilai $0,013 < 0,05$, sehingga perihal tersebut dapat terindikasi jika variabel *trust* dapat memberikan pengaruh secara positif dan secara signifikan yang terjadi kepada keputusan pembelian dengan mengaplikasikan layanan jasa tersebut. Pada penelitian yang dilakukan semakin membuktikan bahwa *trust* mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan jasa layanan anggota Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim, karena melihat kondisi sasaran dari instansi tersebut merupakan pedagang dipasar sehingga semakin tinggi instansi maka secara tidak langsung dapat memberikan kepercayaan terhadap anggotanya, maka semakin tinggi pula anggota untuk melakukan keputusan pembelian ataupun penggunaan jasa layanan.

Perihal tersebut diperoleh selama masa penelitian dengan adanya pengaruh dari variabel *trust* secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut didukung dan selaras dengan hasil penelitian relevan yang telah dilakukan Arif & Putri, (2020) serta Wijaya, (2023) yang mengungkapkan jika terjadi hubungan yang positif antara *trust* terhadap keputusan pembelian. Kasinem, (2020), menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki tindakan yang sesuai atas ucapan ataupun perjanjian yang telah disepakati bersama, karena dapat berpengaruh

terhadap kepercayaan kemitraan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi serta mampu untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam surah Al-Maidah ayat 1, Allah SWT berfirman sebagai berikut :

الصَّيِّدِ مُحَلَّى غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتْلَى مَا إِلَّا الْأَنْعَامَ بَهِيمَةً لَكُمْ أَحَلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْفُوا أَمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
يُرِيدُ مَا يَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمًا وَأَنْتُمْ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu Binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah, 1)

Makna dari ayat diatas adalah Allah SWT memerintahkan kita untuk menepati janji yang telah disepakati. Akad yang dimaksudkan dalam ayat tersebut adalah akad yang dilakukan oleh manusia dengan sesamanya, sewa menyewa atau upah-mengupah, nikah, dan kerjasama atas lahan pertanian, dan akad yang berhubungan dengan manusia dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Dalam prinsip akad adalah adanya keridhaan kedua belah pihak yang mengadakan akad dan hasilnya apa yang saling ditentukan dalam akad tersebut. Karenanya penting menjaga kepercayaan sesama mitra dalam bekerja sama, agar kerjasama yang dilakukan dapat berjalan lancar.

4.5.2 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan

Hasil penelitian setelah melalui berbagai rangkaian pengujian serta hipotesis, dapat diketahui jika pada variabel *corporate image* terhadap keputusan

pembelian menggunakan jasa layanan. Hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut dapat diketahui jika *corporate image* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Perihal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari uji parsial yang memperoleh nilai 0,000 atau $<$ atas 0,05 selanjutnya bisa diasumsikan jika variabel *corporate image* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh variabel *corporate image* yang berada pada pedagang pasar dinoyo serta landungsari yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan di instansi tersebut. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Yazid Muhammad *et al.*, (2023) dan Vaz & Sutedjo, (2022) yang mengungkapkan jika *corporate image* mempunyai tingkat pengaruh yang positif serta signifikansi kepada keputusan pembelian.

Allah SWT telah berdirman dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan *corporate image* sebagaimana yang terdapat pada Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut;

مَا عَلَىٰ فَتُصْبِحُوا بِجَهَالَةٍ ۖ قَوْمًا تَصِيبُوا ۚ أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبِّ ۚ فَاسِقٌ جَاءَكُمْ ۚ إِنَّ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak

mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu". (QS Al-Hujurat : 6)

Makna dari ayat diatas adalah dari segi prespektif islam adanya identitas ataupun nama baik yang dipunyai oleh seseorang manusia ataupun instansi perusahaan yang melalui tahapan pembangunan sebagai upaya untuk dapat memperoleh citra baik dan dipercaya oleh konsumen harus terlebih dahulu berdasrakan berbagai prinsip yang terdapat dalam ajaran agama islam sehingga tidak bertentangan dengan syari'at yang telah menjadi batasan mutlak dalam berperilaku.

Allah SWT telah menyerukan terhadap para hambanya untuk selalu beriman serta bertaqwa terhadapnya, maka sebagai seorang muslim hendaknya untuk selalu melakukan amalan tersebut dan terhindar dari perbuatan yang berdosa dengan mengucapkan berbagai perkataan yang benar, yaitu perkataan yang lurus dan sesuai dengan fakta yang terjadi, perkataan yang tidak menyimpang dan tidak berbelok arah. Maka hendaknya bagi setiap umat muslim untuk selalu memberikan kebenaran informasi terhadap orang lain yang membutuhkan sehingga terhindar dan jauh dari kemunafikan. Perihal tersebut selaras dengan pembangunan citra perusahaan yang dibangun secara baik dengan memberikan informasi yang baik pula terhadap para konsumen sehingga tidak terjadi penyesalan dikemudian hari.

4.3.3 Pengaruh *Trust* dan *Corporate Image* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan

Hasil penelitian pada variabel *trust* dan *corporate image* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pada pengujian secara parsial dan simultan,

sehingga dapat menarik suatu kesimpulan jika pada variabel *trust* dan *corporate image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan. Hal ini dibuktikan dengan uji simultan dengan nilai F_{tabel} sebesar $3,12 > 0,05$, dan untuk uji simultan menggunakan nilai signifikansi memperoleh Sig. sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *trust* dan *corporate image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan di dalam instansi tersebut. Perolehan dari penelitian tersebut dilakukan selanjutnya didukung dengan hasil penelitian relevan yang dilaksanakan oleh Arif & Putri, (2020) dan Yazid Muhammad *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *trust* dan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pandangan ekonomi Islam membangun citra perusahaan merupakan urgensi bagi setiap perusahaan yang menyediakan layanan jasa, namun tetap berpedoman terhadap syari'at Islam sehingga tidak termasuk amalan yang menyimpang. Adapun konsep yang menjadi latar belakang keberhasilan yakni dengan :

1. *Shiddiq*, yakni melaksanakan segala sesuatu dengan benar dan jujur. Kaitannya dalam penelitian ini yakni dalam bertransaksi yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen, hendaknya terlebih dahulu telah mencapai kesepakatan sebagai bagian dari perjanjian setelah adanya informasi yang disampaikan dengan sebenar-benarnya atau sesuai dengan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang menjalankan konsep secara baik saat melaksanakan kegiatan program yang

diberlakukan. Hal tersebut berdasarkan dari hasil jawaban para responden yang berjumlah 59 responden dan memberikan responden setuju dan 20 responden sangat setuju.

2. *Amanah*, yakni memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan kewajibannya terhadap anggota. Dalam hal ini Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang menjalankan konsep secara baik pada setiap program yang telah dilaksanakan. Hal tersebut berdasarkan dari 58 responden yang memberikan responden setuju dan 20 responden sangat setuju.
3. *Fathanah* (cerdas), yakni pemimpin mampu memahami, serta mengetahui tanggung jawabnya dan tugas yang diamanahkan dengan sebaik mungkin sehingga pemimpin dapat memberikan evaluasi dan analisa terkait dengan keadaan persaingan serta kemungkinan adanya perubahan dikemudian hari. Dalam hal ini BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang telah menerbitkan berbagai variasi produk, diantaranya yaitu akad murabahah yang dapat membantu pedagang untuk menaikkan nilai usaha.
4. *Tabligh*, yakni komunikatif dalam hal ini BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang memberikan kemudahan bagi anggota yang ingin mencari informasi tentang produk. Hal tersebut dalam dilihat dari jawaban responden yang berjumlah 50 responden dengan memberikan respon setuju serta 12 responden memberikan respon sangat setuju.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian dan telah melalui berbagai tahapan proses pengujian dalam penelitian ini sebagaimana tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan berikut ini:

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pada anggota yang mengambil pembiayaan murabahah jual-beli yang terdapat dalam instansi Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Dari hasil wawancara terhadap beberapa anggota nasabah yang telah mengambil pembiayaan murabahah jual-beli. Penuturan beliau produk pembiayaan murabahah dapat membantu menaikkan nilai usaha, selain itu anggota tersebut juga tidak terbebani saat membayar pembiayaan yang dilakukan, dan akan melakukan transaksi pembiayaan lagi dimasa yang akan datang. Maka semakin tinggi Tingkat kepercayaan maka minat pengambilan keputusan juga akan semakin meningkat.
2. *Corporate Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan terhadap anggota yang mengambil pembiayaan murabahah jual-beli yang dilaksanakan oleh Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim. Semakin baik citra suatu perusahaan maka semakin tinggi anggota untuk melakukan pembiayaan di Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.

3. *Trust* dan *Corporate Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pada anggota yang mengambil pembiayaan murabahah jual-beli pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Semakin meningkat kepercayaan dan semakin baik citra perusahaan maka akan semakin meningkat anggota untuk melakukan pembiayaan yang berada pada obyek penelitian.

5.2 Saran

Berlandaskan dari hasil pengujian diperoleh dari berbagai pengujian yang telah dilaksanakan sebagaimana yang terdapat dalam kesimpulan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan beberapa poin saran sebagaimana berikut ini:

1. Bagi Pihak Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
 - a. Tetap menjaga kepercayaan dan citra baik perusahaan agar anggota semakin banyak yang tertarik dengan pembiayaan yang terdapat pada subyek penelitian.
 - b. Dapat memberikan sedikit pengetahuan tentang akad kepada anggota khususnya pedagang karena kurangnya pemahaman tentang akad-akad yang berada pada Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Teruntuk para mahasiswa yang hendak melaksanakan pengamatan serupa atau relevan dikemudian hari atau selanjutnya, besar harapan penulis untuk dapat mengembangkan serta memperluas variabel ataupun objek

penelitian tidak hanya pedagang dan pembiayaan murabahah. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel dan menambah jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017”. *E-proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). “The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19”. www.softwareseni.com
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). “The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services”. In *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences* (Vol. 1).
- Abhimantra, A., Maulida, A. R., & Agustianingsih, E. (2013). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah”. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 170– 177.
- Bawono, A. (2006). “Multivariate Analysis dengan SPSS”. STAIN Salatiga Press.
- Dwi Komala, R., & Nellyaningsih, D. (2017). “Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017”. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2).

- Ferryanto, A., & Hatane, S. E. (2015). “*Analisa Pengaruh Corporate Image Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Di Surabaya*”.
<http://www.idx.co.id>.
- Ferdinand, N. R., & Khusnudin, K. (2023). “Fleksibilitas Jaminan Pembiayaan Usaha Mikro Pada Bmt Al-Hikmah Semesta Jawa Timur”. *I ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(2), 106–116. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i2.19719>
- Ghozali, Imam. (2016). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23”. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS” Cetakan IV, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, I., Surachman, Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2023). “*The role of religiosity on customer engagement, trust, and loyalty: An investigating on customers of Islamic banks in Indonesia*”. *Social Science Journal* (Vol. 13).
- Hidayat, M. K. (2016). “*Bmt (Baitul Maal Wa Tamwil) Sebagai Alternatif Pembiayaan*”.
- Hakim, N. L. (2013). “*Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit Review of Qualitative Method: Interview of the Elite*”. *Aspirasi*, 4(2).
- Indrasari, Meithiana. (2019). “*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*”. Surabaya: Unitomo Press.
- Juhaeri. (2018). “The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding”

Www.Kanopirumah.Com. In *Pinisi Discretion Review* (Vol. 2, Issue 1).

www.kanopirumah.com

Janti, Suhar. (2014). “Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen”. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 155–160.

Kasinem. (2020). “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat”. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.

Kuncoro, (2003). “*Ekonomi Pembangunan, Teori, Masalah dan Kebijakan*”, UPP AMP YKPN: Yogyakarta

Leli Indratno, D., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian*” Di Matahari (Vol. 06, Issue 01).

Lieny, L. (2014). “*Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bca Pangkalpinang*”. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 8(2), JABK. www.stie-ibek.ac.id

Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). “*The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China’s auto industry*”. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58–68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>

- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). “*The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. Tourism Review*”, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Manik, D. E. M. (2018). “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan”. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 3(2).
- Nurfarida, I. N., & Dianawati, E. (2016). “Kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low Mpv”. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 12(3), 99.
<https://doi.org/10.21067/jem.v12i3.1442>
- Oemar, U., & Tores, R. (2019). “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instragram Pada Mahasiswa Stie Rahmaniyah”. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2), 52-65.
- Prasetya, N., Santoso, A., & Wahyuni, S. (2019). “Pengaruh *Corporate Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Pada Madani Skincare Kediri”. *JIMEK*, 2(2), 249–264.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. (2019). “The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image, And Brand Trust On Consumer Purchasing Decisions To Nike Brand Sports Shoes In Surabaya”. *Journal Of World Conference*, 208–210.

- Priyatno, Duwi. (2013). "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS". Yogyakarta : Mediakom.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*". <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Pratiwi Indah, N. (2017). "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi". *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2).
- Putri. (2015). "Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus Of Control, Dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment" (Studi Kasus Pada Perwakilan BPKP Provinsi Riau). *Jom FEKON*, 2 1-15
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Websiteshopee Terhadap Keputusan Pembelian Online" (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang) (Vol. 6).
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah" (Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1078–1092.
- Puteri, S. I. L., & Solekah, N. A. (2018). "Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Musyarakah Melalui Kredit Bermasalah Terhadap Likuiditas Bank Umum Syariah". *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 1–12.

- Primasari, Niken Savitri. (2017). "Analisis Altman Z-Score, Grover Score, Springate, Dan Zmijewski Sebagai Signaling Financial Distress" (Studi Empiris Industri Barang- Barang Konsumsi di Indonesia). *Accounting and Management Journal*, 1(1), 23–43.
- Putri, I. A. D., & Hendrawan, D. (2021). "Pengaruh Corporate Image, User Image, Product Image, Dan Word Of Mouth, Terhadap Minat Beli Produk Pada Naavagreen Kediri". 1-19.
- Rusby, Z., & Hamzah, Z. (2016). "Analisa Permasalahan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)". *Jurnal Al-Hikmah*, 13(1).
- Sinaga, Dameria. (2014). "BUKU AJAR STATISTIK DASAR". Jakarta Timur: Uki Press
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu". *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1).
- Sugiarto, M, Y., & Marista, M. (2021). "The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City A R T I C L E I N F O".
- Sugiyono, (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama”, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Ulya, Zikriatul. (2020). “Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa”. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 9(3).
- Vaz, M. R. V., & Sutedjo, B. (2022). “Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Perumahan Konsumen PT. Muliamas Land Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2275. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2011>
- Wijaya, K. S. (2023). “The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science*”, *Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). “Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado”. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4115–4124.
- Wardani, S., & Permatasari, R. I. (2022). “Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di TangerangG”. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Yazid, M., Elly, M., & Hermawan, D. (2023). “Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada

kantor BMT NU Cabang Bantaran”. *Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1(4), 551–560.

BPS provinsi Jawa Timur. (2018). Diakses pada 14 Desember 2023 dari <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/10/1762/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-keberadaan-sarana-penunjang-ekonomi-2018-.html>

NU Online. (2022). Diakses pada 14 Desember 2023 dari <https://quran.nu.or.id/ali%20'imran/105#:~:text=Dan%20janganlah%20ka mu%2C%20wahi%20orang,masing%2Dmasing%20mengutamakan%20kepentingan%20kelompoknya>

Kompasiana. (2019). Diakses pada tanggal 18 Mei 2024 dari <https://www.kompasiana.com/liliskurnia/5c7bf16512ae943d3227693b/pen-tingnya-menjaga-kepercayaan-mitra-usaha>

Detik News. (2020). Diakses pada tanggal 18 Mei 2024 dari <https://news.detik.com/berita/d-5110490/surat-al-maidah-ayat-1-32-dan-48-arab-latin- dan-terjemahannya>

NU Online. (2020). Diakses pada tanggal 18 Mei 2024 dari <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/6>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *TRUST* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN
(Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli BMT Sarana
Wiraswasta Muslim Malang)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
JENIS KELAMIN :
UMUR :
PENDIDIKAN TERAKHIR :
PEKERJAAN :
PASAR :

B. PERNYATAAN

Trust

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BMT SWM memiliki etika yang baik kepada anggotanya.					
2	BMT SWM bertindak sesuai dengan perjanjian yang diberikan kepada anggotanya.					
3	BMT SWM memiliki kemauan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk anggota					
4	BMT SWM memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan untuk anggota.					
5	BMT SWM mampu memberikan tanggapan yang cepat pada permintaan anggota.					
6	BMT SWM mampu mengenali serta mengatasi permasalahan yang ada.					

Corporate image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BMT SWM adalah lembaga keuangan yang bertanggung jawab terhadap anggota.					
2	BMT SWM memiliki kemudahan bagi anggota yang ingin mencari informasi tentang produk.					
3	BMT SWM memiliki reputasi yang baik.					
4	BMT SWM memiliki produk yang berkualitas.					
5	BMT SWM dapat membantu menaikkan nilai usaha.					
6	BMT SWM sangat peduli terhadap anggotanya.					
7	BMT SWM memiliki logo yang khas sehingga mudah dikenali.					
8	BMT SWM memiliki tempat yang nyaman untuk bertransaksi.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Anggota merasa bahwa melakukan pembelian karena produk sesuai dengan kebutuhan.					
2	Anggota mudah mengakses Koperasi BMT SWM saat dibutuhkan.					
3	Produk Koperasi BMT SWM memberikan manfaat bagi anggotanya.					
4	Anggota tidak merasa terbebani dalam membayar pembiayaan yang dilakukan.					
5	Produk Koperasi BMT SWM sesuai dengan yang diinginkan oleh anggota.					
6	Produk Koperasi BMT SWM dapat digunakan dengan baik oleh anggota untuk usahanya.					
7	Anggota Koperasi BMT SWM merasa puas menggunakan produk pembiayaan.					
8	Anggota Koperasi BMT SWM akan melakukan transaksi pembiayaan dimasa yang akan datang.					

Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden

1. Hasil Jawaban Responden

<i>Trust (X1)</i>						Total (X1)
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
5	5	5	3	5	3	26
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	3	5	3	24
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	4	25
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	4	3	4	25
4	5	4	4	3	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	3	3	4	25
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	3	5	3	26
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	4	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
5	4	5	5	4	4	27
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	3	3	21
5	4	3	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	3	4	3	25
5	4	5	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	4	3	3	21
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	3	26
5	4	4	4	3	3	23

4	4	5	5	3	4	25
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	5	4	24

<i>Corporate Image (X2)</i>								Total (X2)
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
5	5	5	3	5	3	5	5	36
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	4	3	4	4	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	5	37
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	3	5	4	5	31
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	5	5	5	3	4	5	35
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	3	4	4	4	4	4	5	32
5	5	5	5	3	4	4	5	36
4	3	4	4	5	4	5	4	33
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	3	4	5	4	4	5	5	34
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	3	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	3	5	3	5	5	36
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	5	5	5	3	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	4	5	4	4	5	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	5	3	4	5	33
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	3	4	4	5	4	4	5	33
4	3	5	5	5	4	4	5	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	5	5	5	3	5	5	36

5	4	4	5	5	4	4	5	36
5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	3	4	4	5	3	4	5	33
4	4	5	5	5	3	4	5	35
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	3	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	3	5	5	4	4	36
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	4	4	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	3	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	3	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	3	5	3	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	5	3	4	5	32
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	3	5	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33

4	3	4	3	5	5	5	5	34
---	---	---	---	---	---	---	---	----

Keputusan Pembelian (Y)								Total (Y)
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	5	5	5	5	5	3	4	37
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	3	4	5	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	5	3	3	31
4	5	4	3	4	4	4	3	31
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	4	2	2	24
3	4	3	2	3	4	3	3	25
4	4	5	3	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	3	5	3	4	5	4	4	33
4	4	4	2	5	4	3	2	28
3	4	5	2	4	5	3	2	28
4	3	5	3	5	5	3	3	31
4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	4	4	2	4	5	3	2	29
4	3	5	3	4	5	4	4	32
4	4	4	2	4	4	2	2	26
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	4	5	3	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	4	4	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	2	30
4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	4	5	3	4	5	3	3	31
4	5	4	4	4	5	5	5	36
5	4	5	4	4	5	4	3	34
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	5	3	4	5	3	4	32
4	4	5	3	4	5	3	3	31

4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	3	5	3	4	4	3	2	28
5	4	5	3	4	5	4	3	33
4	4	5	3	4	5	4	2	31
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	5	5	4	4	5	4	3	35
5	4	5	2	4	5	3	2	30
5	4	5	3	4	5	4	3	33
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	5	4	4	4	4	2	32
5	5	5	3	4	5	4	3	34
4	5	4	3	4	4	3	3	30
4	4	5	3	4	5	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	3	4	4	4	3	32
4	4	5	3	4	5	4	3	32
4	4	5	3	4	5	4	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	3	4	4	4	4	31
4	4	5	3	4	5	3	4	32
3	4	3	2	3	4	2	2	23
4	4	5	3	4	5	4	3	32
4	4	5	3	3	5	4	4	32
4	4	5	3	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	5	5	4	2	32
4	4	5	3	5	5	4	3	33
4	4	5	2	4	5	5	4	33
4	4	5	2	5	5	5	4	34
3	5	4	2	4	5	3	3	29
3	5	4	4	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	2	29
5	5	5	5	5	5	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	5	3	4	5	4	3	33
4	5	5	3	4	5	4	3	33

4	3	4	2	5	5	4	4	31
5	3	5	3	3	5	3	3	30
4	5	5	4	4	5	4	4	35
3	3	4	4	5	4	5	5	33

Lampiran 3.. Hasil Olah Data SPSS

		Correlations						
		Item_X1.1	Item_X1.2	Item_X1.3	Item_X1.4	Item_X1.5	Item_X1.6	Total_X1
Item_X1.1	Pearson	1	.403**	.351**	.082	.229*	-.045	.520**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.472	.041	.694	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Item_X1.2	Pearson	.403**	1	.499**	-.019	.199	.190	.578**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.868	.078	.091	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Item_X1.3	Pearson	.351**	.499**	1	.020	.414**	.345**	.728**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.861	.000	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Item_X1.4	Pearson	.082	-.019	.020	1	.209	.441**	.488**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.472	.868	.861		.063	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Item_X1.5	Pearson	.229*	.199	.414**	.209	1	.268*	.680**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.041	.078	.000	.063		.016	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Item_X1.6	Pearson	-.045	.190	.345**	.441**	.268*	1	.624**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.694	.091	.002	.000	.016		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total_X1	Pearson	.520**	.578**	.728**	.488**	.680**	.624**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Item_X2.1	Item_X2.2	Item_X2.3	Item_X2.4	Item_X2.5	Item_X2.6	Item_X2.7	Item_X2.8	Total_X2
Item_X2.1	Pearson	1	.406**	.299**	.079	.196	.144	.151	.206	.532**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.489	.081	.202	.182	.066	.000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_X2.2	Pearson	.406**	1	.438**	.049	.240*	.060	.227*	.050	.559**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.664	.032	.596	.043	.660	.000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_X2.3	Pearson	.299**	.438**	1	.477**	.443**	.033	.197	.346**	.726**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.770	.080	.002	.000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_X2.4	Pearson	.079	.049	.477**	1	.369**	.159	.044	.230*	.590**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.489	.664	.000		.001	.158	.695	.040	.000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_X2.5	Pearson	.196	.240*	.443**	.369**	1	-.031	.175	.402**	.644**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.081	.032	.000	.001		.787	.120	.000	.000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_X2.6	Pearson	.144	.060	.033	.159	-.031	1	.073	-.027	.354**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.202	.596	.770	.158	.787		.522	.814	.001
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_X2.7	Pearson	.151	.227*	.197	.044	.175	.073	1	.330**	.463**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.182	.043	.080	.695	.120	.522		.003	.000
N		80	80	80	80	80	80	80	80	80

Item_X2.8	Pearson	.206	.050	.346**	.230*	.402**	-.027	.330**	1	.5
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.066	.660	.002	.040	.000	.814	.003		
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	
Total_X2	Pearson	.532**	.559**	.726**	.590**	.644**	.354**	.463**	.536**	
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		Item_Y1	Item_Y2	Item_Y3	Item_Y4	Item_Y5	Item_Y6	Item_Y7	Item_Y8	Total_Y
Item_Y1	Pearson	1	.154	.384**	.383**	.253*	.251*	.270*	.128	.581**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.174	.000	.000	.024	.025	.016	.265	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y2	Pearson	.154	1	.007	.317**	.182	.159	.212	.161	.450**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.174		.954	.004	.106	.159	.059	.154	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y3	Pearson	.384**	.007	1	.088	.227*	.596**	.202	.001	.468**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.954		.435	.043	.000	.073	.996	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y4	Pearson	.383**	.317**	.088	1	.317**	.019	.399**	.488**	.710**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.435		.004	.864	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y5	Pearson	.253*	.182	.227*	.317**	1	.174	.415**	.292**	.584**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.024	.106	.043	.004		.122	.000	.009	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y6	Pearson	.251*	.159	.596**	.019	.174	1	.156	.112	.452**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)	.025	.159	.000	.864	.122		.168	.322	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y7	Pearson	.270*	.212	.202	.399**	.415**	.156	1	.547**	.716**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.016	.059	.073	.000	.000	.168		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_Y8	Pearson	.126	.161	.001	.488**	.292**	.112	.547**	1	.664**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.265	.154	.996	.000	.009	.322	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson	.581**	.450**	.468**	.710**	.584**	.452**	.716**	.664**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.653	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.659	8

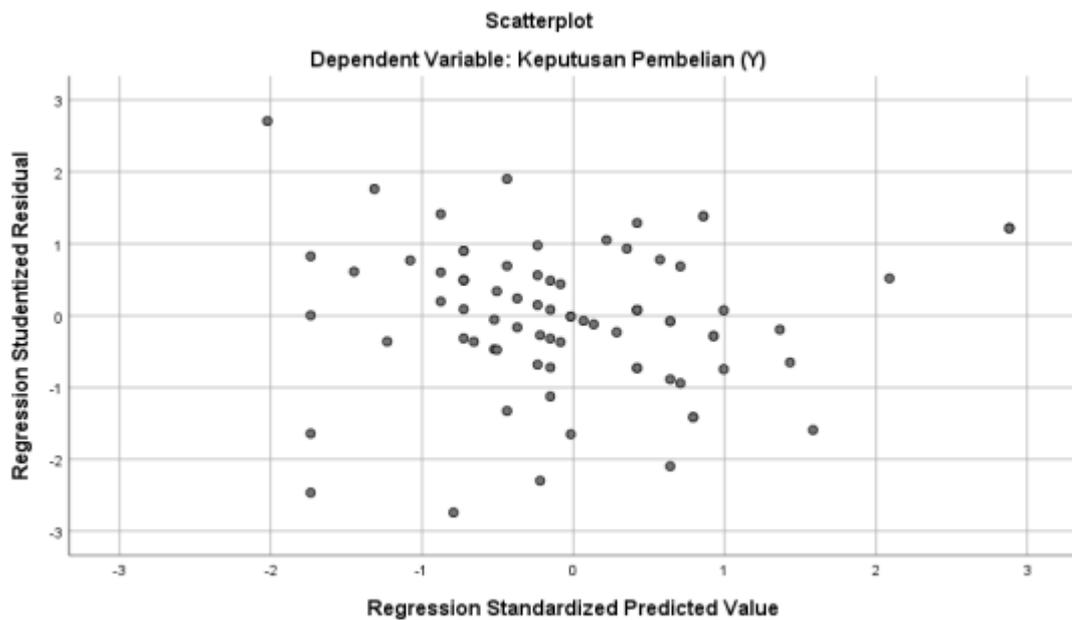
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.722	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		80	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.46847259	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.041	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.464 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.452
		Upper Bound	.477

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.259	4.272		1.231	.222		
Trust	.388	.152	.265	2.547	.013	.790	1.265
Corporate Image	.507	.128	.411	3.946	.000	.790	1.265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	4.272		1.231	.222
	X1	.388	.152	.265	2.547	.013
	X2	.507	.128	.411	3.946	.000

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	4.272		1.231	.222
	X1	.388	.152	.265	2.547	.013
	X2	.507	.128	.411	3.946	.000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.983	1	149.983	20.215	.000 ^b
	Residual	578.704	78	7.419		
	Total	728.688	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Lampiran 4. Wawancara



Lampiran 5. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110015
Nama : Mardini Indah Saputri
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Trust dan Corporate Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan (Studi Pada Anggota Pembiayaan Murabahah Jual-Beli Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	25 September 2023	Bimbingan Judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	26 September 2023	Bimbingan Judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	10 Oktober 2023	Bimbingan Bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	27 Oktober 2023	Revisi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	10 November 2023	Revisi pada bab 1, 2 dan 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	14 November 2023	Revisi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	16 November 2023	Revisi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	18 Desember 2023	Revisi bab 1-3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	3 Januari 2024	Revisi bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	11 Januari 2024	Revisi Bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	23 Mei 2024	Bimbingan Bab 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	28 Juni 2024	Bimbingan Jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 28 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Lampiran 6. Turnitin

MARDINI INDAH SAPUTRI.docx			
ORIGINALITY REPORT			
19%	18%	11%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source		1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
5	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source		<1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		<1%
7	eprints.ubhara.ac.id Internet Source		<1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper		<1%
9	123dok.com Internet Source		<1%

Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mardini Indah Saputri
NIM : 200503110015
Konsentrasi : **Entrepreneur**

Judul Skripsi : **pengaruh trust dan corporate image terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan (studi pada anggota pembiayaan murabahah jual-beli koperasi bmt sarana wiraswasta muslim malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	18%	11%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2024
UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 8. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mardini Indah Saputri
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 15 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Asal : Jalan Banjarmendalan Rt. 02 Rw. 01, Lamongan
E-mail : mardinisaputri@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Negeri Banjarmendalan Lamongan (2008-2014)
2. MTS Putra Putri Lamongan (2014-2017)
3. MAN 1 Lamongan (2017-2020)
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2024)