

**PENGARUH PEMASARAN *SHARI'AH* DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BPRS MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh :

DWI ASTUTIK

NIM : 210215045

Pembimbing:

Dr. MOH. MUKHLAS, M.Pd.

NIP.196701152005011003

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2019

ABSTRAK

Astutik, Dwi. 2019. *Pengaruh Pemasaran Sharī'ah dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murābahah di BPRS Magetan*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata kunci: Pemasaran *Sharī'ah*, Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan, penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Citra perusahaan merupakan persepsi *costumer* terhadap produk yang ditawarkan dan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah pemasaran syariah dan citra perusahaan. Di BPRS Magetan menerapkan dua hal tersebut namun belum secara maksimal melihat jumlah nasabah masih tergolong rendah mengingat BPRS Magetan merupakan satu-satunya BPRS di Kabupaten Magetan.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kedua faktor tersebut maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) adakah pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan, (2) adakah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan, (3) adakah pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif *non experiment*. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian *expost facto* yakni penyelidikan empiris yang sistematis di mana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena pada dasarnya variabel tidak dapat dimanipulasi. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $2,977 > t$ hitung $1,989$ dan besar koefisien determinasi (R^2) sebesar $9,6\%$, (2) citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai t hitung $3,240 > t$ tabel $1,989$ dan besar koefisien determinasi (R^2) sebesar $11,2\%$, (3) pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan dengan nilai F hitung $7,319 > F$ tabel $3,11$ dan besar koefisien determinasi (R^2) sebesar $15,1\%$.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Dwi Astutik
NIM : 210215045
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pemasaran *Shari'ah* dan Citra Perusahaan
Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan
Murabahah di BPRS Magetan.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 06 November 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan

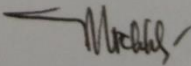
Hukum Ekonomi Syariah



Dr. Atik Abidah, M.S.I.
NIP. 197605082000032001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Moh Mukhlas, M. Pd.
NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Dwi Astutik
NIM : 210215045
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pemasaran *Shari'ah* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Magetan.

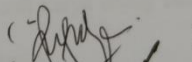
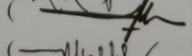
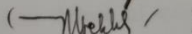
Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 21 November 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 28 November 2019

Tim Penguji:

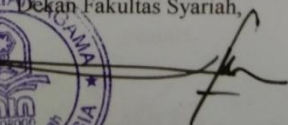
1. Ketua Sidang : Rifah Roihanah, M.Kn. ()
2. Penguji I : Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag. ()
3. Penguji II : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()

Ponorogo, 28 November 2019

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

NIP. 196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

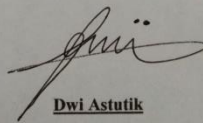
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Astutik
NIM : 211015045
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Pemasaran Syariah dan Citra
Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah
Mengambil Pembiayaan *Murabahah* di BPRS
Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 Desember 2019



Dwi Astutik

NIM. 210215045

IAIN
P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Astutik
NIM : 210215045
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : Pengaruh Pemasaran *Sharī'ah* dan Citra Perusahaan
terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan
Murābahah di BPRS Magetan

Dengan ini, menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain yang saya akui sebagai hasil pikiran atau hasil tulisan saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 6 November 2019

Penulis,



Dwi Astutik

210215045

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai seseorang yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli atas suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal terkait produk apa yang akan dibeli serta di mana akan membelinya dan lain-lain. Keputusan pengambilan atau pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini.¹ Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi nasabah. Di dalam proses membandingkan ini nasabah memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan nasabah serta situasi yang dihadapinya. Ada empat unsur pengambilan keputusan yaitu:

Pertama, pengenalan kebutuhan dimana nasabah/pembeli mengenali adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. *Kedua*, pencarian informasi pada saat nasabah/pembeli mulai timbul minat belinya maka akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi terkait barang/jasa

¹Arnis Risanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kulaitas Produk, dan Store Amosphere Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No.4, (April 2017), 5.

yang akan dibeli. *Ketiga*, evaluasi alternatif yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. *Keempat*, evaluasi pasca pembelian, nasabah/konsumen akan mengevaluasi barang/jasa yang dipilhnya apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Ketika sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap barang/jasa yang telah dibeli.²

Perbankan adalah lembaga yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institutional*), yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang merupakan amandemen dari UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan berdasarkan prinsip operasionalnya, bank dibedakan menjadi dua yakni bank konvensional yang berdasar pada prinsip bunga dan bank berdasarkan prinsip syariah atau lebih lazim dikenal dengan bank syariah. Bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah.³

Bank Pengkreditan Rakyat Syariah adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang pola operasionalnya yang mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. Pendirian BPRS mengacu pada

² Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 45.

³ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 1.

Undang-Undang No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 dijelaskan bahwa BPRS adalah bank yang dalam kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴ Dalam artian bahwa BPRS tidak memberikan jasa dalam hal *transfer* (pengiriman uang), melakukan inkaso, menerbitkan kartu kredit, mendiskonto, dan mengeluarkan cek perjalanan dan jasa ATM.⁵ Salah satunya adalah BPRS Magetan.

BPRS Magetan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berada di Jl. Srikandi No. 1 Kabupaten Magetan. BPRS ini didirikan oleh Pemerintah Daerah Magetan yang berumur sekitar 7 tahun. Selama 7 tahun perjalanan, BPRS Magetan telah mengeluarkan produk-produk yang bervariasi sehingga BPRS Magetan mampu bertahan dan masih tetap eksis hingga saat ini. Dengan jumlah nasabah keseluruhan tiga ribu nasabah. Dari beberapa produk yang ditawarkan oleh BPRS Magetan, produk pembiayaan *murābahah*-lah yang paling diminati oleh nasabah yaitu dengan jumlah 576 nasabah. Sebagian besar nasabah mengetahui tentang pembiayaan *murābahah* dari pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Magetan. Jumlah nasabah di BPRS Magetan masih tergolong rendah, hal ini dikarenakan BPRS Magetan adalah satu-satunya BPRS yang berada di wilayah Kabupaten Magetan. Tujuan utama berdirinya BPRS Magetan

⁴ Suryani, "Sistem Perbankan Islam di Indonesia : Sejarah dan Prospek Pengembangan," *Jurnal Perbankan*, Vol. 3 No. 1, (Juli 2012), 6.

⁵ Oktaviani Mariyant & Nur Anisah, "Perlakuan Akuntansi Ijarah dalam Pembiayaan Multijasa Berdasarkan PSAK 107 pada PT.BPRS LantaburTebuireng Jombang," *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, Vol. X No. 2,(Oktober 2015), 10.

adalah meningkatkan perekonomian masyarakat kabupaten Magetan dengan sistem syariah. Oleh karena itu, hal ini merupakan peluang bagi Bank Pengkreditan Rakyat Syariah Magetan untuk meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah.⁶ Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah pemasaran.⁷

Dewasa ini, persaingan lembaga keuangan semakin ketat baik persaingan antara lembaga keuangan bank dengan lembaga keuangan non bank, baik syariah ataupun konvensional. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, lembaga keuangan harus baik secara kualitas dan kuantitas, untuk meningkatkan kualitas perbankan salah satunya adalah melalui pemasaran. Tujuan pemasaran tersebut adalah untuk mengenalkan produk baru dan mengenalkan produk-produk yang sudah ada. Dengan sistem pemasaran yang baik maka tentunya masyarakat akan berminat untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan berujung pada pemutusan untuk menjadi nasabah pada sebuah perbankan tersebut dengan berbagai alasannya.⁸ Berbagai macam strategi pemasaran perbankan layak dilakukan untuk menarik nasabah. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah itulah yang menjadi titik acuan utama mengapa dilakukan pemasaran.

⁶ Christina, *Hasil Wawancara*, Magetan. 2 Agustus 2019.

⁷ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 35-36.

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 60.

Pemasaran adalah hal paling penting yang harus dikedepankan guna kelanjutan suatu usaha dan merupakan ujung tombak perusahaan. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.⁹ Dengan demikian, proses pemasaran pada perbankan ternyata juga menjadi sorotan yang penting dalam meningkatkan kualitas perbankan khususnya perbankan syariah. Konsep spiritualisasi pemasaran syariah adalah tata olah cipta, rasa, hayi, dan implementasinya yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Islam. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran seorang *marketer* syariah harus mempunyai empat karakteristik yang sesuai dengan syariat Islam yaitu:

Pertama, teistis yaitu sebuah keyakinan bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt, termasuk dalam hal berbisnis dan semua perbuatannya akan dimintai pertanggung jawaban. *Kedua*, etis yaitu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. *Ketiga*, realistis yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, mengedepankan nilai religius, aspek moral, dan kejujuran. *Keempat*, humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dengan panduan syariah sehingga menjadi manusia

⁹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung; Alfabeta, 2014), 352.

yang terkontrol dan tidak menghalalkan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁰

Dalam hal ini pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan sunnah Nabi Muhammad saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dalam Islam.¹¹ Dengan pemasaran syariah, seluruh proses tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Selama proses bisnis ini tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. Pemasaran syariah diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak bank sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan di perbankan.

Disamping faktor pemasaran, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian yaitu citra perusahaan. Melihat persaingan bisnis yang semakin ketat pada zaman sekarang ini, lembaga perbankan dituntut menciptakan suatu produk yang mempunyai citra merek yang mana bisa melekat dibenak konsumen. Nasabah cenderung melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pengalaman atas produk

¹⁰ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 35-36.

¹¹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 352.

tersebut. Citra atau *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap produk atau perusahaan.¹² Sebuah lembaga perbankan harus mampu untuk menjalankan peran dan fungsi mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para nasabahnya dengan maksimal. Lembaga perbankan harus mampu untuk merancang strategi pemasaran agar masyarakat atau para nasabah dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan, dan sesuai dengan kebutuhannya sehingga masyarakat atau para nasabah tersebut dapat mengambil keputusan atas produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir setelah pemasar melakukan strategi pemasarannya. Keputusan pembelian bagi bank sama halnya dengan keputusan menjadi nasabah. Keputusan pembelian barang maupun jasa menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja namun juga dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran.¹³ Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik. Perusahaan harus mampu membangun citra perusahaan yang baik guna meningkatkan jumlah penjualan.¹⁴

Berdasarkan uraian latar belakang di atas,serta keinginan mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran syariah dan citra

¹² Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management 4th Edition* (United Kingdom: Pearson Education, 2013), 77-79.

¹³ Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 118.

¹⁴ Kadek Ayu, "Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6 (2017), 8.

perusahaan terhadap minat beli nasabah, khususnya nasabah yang menggunakan produk *murābahah*, karena mayoritas nasabah di BPRS Magetan mengambil pembiayaan *murābahah*. Dan lokasi penelitian yang merupakan satu-satunya BPRS yang berada di daerah Kabupaten Magetan. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Pemasaran *Shari’ah* dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan *Murābahah* di BPRS Magetan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Adakah pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan?
2. Adakah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan?
3. Adakah pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pemasaran syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

2. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh citra perusahaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.
3. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempertajam dan memperkaya teori perbankan dan memberikan sumbangsih untuk perkembangan teori manajemen perbankan.

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi BPRS Magetan yaitu dapat mengetahui tanggapan konsumen atau nasabah terutama nasabah yang mengambil produk pembiayaan *murābahah* serta strategi pemasaran syariah yang tepat untuk menarik minat nasabah serta menciptakan citra perusahaan yang baik di masyarakat sehingga perusahaan lebih dikenal dan mempunyai nama baik di masyarakat.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pihak fakultas serta menambah daftar kepustakaan.

- c. Hasil penelitian dapat memberikan khazanah pengembangan ilmu pengetahuan sebagai bahan penelitian lanjutan maupun sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang sejenis pada periode yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing saling berkaitan antara bab satu dengan bab yang lain. Karena pada dasarnya ke-lima bab ini adalah satu kesatuan pembahasan yang utuh. Sebelum bab pertama akan dicantumkan dan diuraikan tentang halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang mendeskripsikan problem akademik yang mendorong peneliti melakukan penelitian. Selanjutnya dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian pustaka yang berisi sub bab landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Kajian pustaka terdiri dari sub bab yaitu deskripsi mengenai landasan teori yang memuat materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber yang

digunakan sebagai acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi teori keputusan nasabah, pemasaran syariah, citra perusahaan dan hubungan antara pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisikan rancangan beberapa sub bab yaitu rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel yang dijadikan responden, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum tentang BPRS Magetan, hasil pengujian deskripsi responden dan analisis data (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang menguraikan kesimpulan hasil penelitian untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah ada. Pada bagian yang akhir, berisi mengenai daftar rujukan, lampiran-lampiran, riwayat hidup, serta pernyataan keaslian tulisan.

P O N O R O G O

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu tindakan seseorang yang dilakukan secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing. Keputusan merupakan pemilihan di antara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian. *Pertama*, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. *Kedua*, ada beberapa alternatif dan harus dipilih salah satu yang terbaik. *Ketiga*, ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini makin mendekati kepada tujuan tersebut.¹

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decisionmaking*) dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan adalah suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang memiliki fungsi antara lain yaitu, pangkal permulaan dari segala aktivitas manusia yang sadar dan terarah baik secara individu atau kelompok. Sesuatu

¹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 16.

yang bersifat futuristik yang artinya bersangkut paut dengan masa depan, dimana efeknya berlangsung untuk jangka yang panjang.

Agar pengambilan keputusan lebih terarah, perlu diketahui unsur-unsur dari pengambilan keputusan tersebut. Unsur-Unsur pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal.² Contoh dari rangsangan internal seperti halnya ketika lapar kita membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan. Contoh rangsangan eksternal seperti halnya kita sedang melihat iklan di TV kemudian iklan tersebut menarik dan merangsang kita untuk membeli apa yang dipasarkan dalam iklan tersebut. Seorang *marketer* harus mengetahui masalah kebutuhan apa yang muncul dan menarik di dalam sebuah masyarakat.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada satu tahap konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat dan

² Bilson , *Panduan Riset*, 16.

melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber antara lain:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, penjualan, kemasan
- 3) Sumber umum: media massa, lembaga konsumen
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.³

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Konsumsi Pasca Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi barang/jasa yang dipilihnya apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. Ketika sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan merasa puas.

Adapun jika tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

³ Ibid., 17.

akan merasa tidak puas. Jika konsumen merasa puas maka akan ada peluang melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif.⁴

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Dalam Islam setiap aspek kehidupan mulai dari ibadah hingga muamalah di atur dalam Alquran dan Hadits termasuk perekonomian. Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah Saw sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah dalam memperoleh keuntungan.⁵

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

⁴ Philip Kotler, *Pemasaran*, 114.

⁵ Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁶ Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.⁷

Pengertian *marketing* juga dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu secara sosial dan secara manajerial. Definisi secara sosial bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.⁸

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹ Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁰ Jadi, pemasaran syariah adalah sebuah strategi yang diterapkan oleh *marketer*

⁶ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.

⁷ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen*, 257.

⁹ *Ibid.*, 343.

¹⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 39.

syariah dalam hal pemasaran yang pelaksanaannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

a. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan dari pemasaran syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Memudahkan dan merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberi berbagai kemudahan untuk konsumen.¹¹

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1) *Teistis*

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.¹² Ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt termasuk dalam hal berbisnis, sehingga seorang *merketer* syariahakan mampu menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu

¹¹ Kasmir, *Pemasaran*, 66.

¹² Herman, *Syariah Marketing*, 29.

atas produk-produk yang dijualnya. Seorang *marketer* syariah yakin bahwa setiap apa yang dilakukannya akan dimintai pertanggung jawaban oleh Allah Swt.

Seorang *marketer* syariah akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang *marketer* syariah hanya berorientasi pada keuntungan saja, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberi janji palsu atau dengan melakukan tindakan pemasaran yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Namun, apabila seorang *marketer* syariah memiliki orientasi *masalah*, maka ia tidak hanya berfokus kepada keuntungan melainkan diimbangi pula dengan keberkahan yang ada didalamnya.

2) *Etis*

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang universal yang diajarkan oleh semua agama.¹³

Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan pemasaran, yaitu:

¹³ Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2013), 249.

- a) Memiliki kepribadian spiritual
- b) Berperilaku baik dan simpatik
- c) Berperilaku adil dalam bisnis
- d) Berperilaku rendah hati dalam melayani
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya
- g) Tidak suka berburuk sangka
- h) Tidak suka menjelek-jelekan
- i) Tidak suka menyuap

Seorang *marketer* syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3) *Realistis*

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. *Marketer* syariah adalah mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran.¹⁴

¹⁴ Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 35-36.

Realistis adalah bisnis yang dijalankan sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita tanpa membeda-bedakan suku, agama, dan asal usulnya. *Marketer* syariah bergaul, berinteraksi, melakukan transaksi bisnisnya di tengah-tengah realitas kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.

4) *Humanistis*

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang universal. Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dengan panduan syariah.¹⁵

Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan menjadi manusia yang serakah dan menghalalkan segala macam cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Pemasaran syariah yang humanistis tanpa membeda-bedakan antar suku, ras, agama dan status membuat para *marketer* syariah melakukan segmentasi pasar pada seluruh masyarakat yang berpotensi bagi produk-produk syariah.

¹⁵ Ibid., 38.

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi *costumer* terhadap produk yang ditawarkan dan sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah perusahaan.¹⁶

Citra perusahaan menurut Smith yang dikutip oleh Sera Prasetya berpendapat bahwa “citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi. Persepsi ini diciptakan melalui seluruh indra, penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan terhadap konsumen, lingkungan komersil dan komunikasi perusahaan”.¹⁷

Adapun menurut Soemirat dan Ardiantoyang dikutip oleh Farida Jasfar berpendapat bahwa “citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang mempunyai kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial”.¹⁸

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 12.

¹⁷ Sera Preasetya dan Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru,” *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol.4 (2017), 4.

¹⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 184.

seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan mem-proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi. Citra suatu perusahaan meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁹

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu perusahaan, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra perusahaan yang positif, perusahaan bisa mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Menurut Harrison yang dikutip oleh Sera Prasetya, ada empat elemen mengenai citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

¹⁹Wahyu Firmansyah, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman JNE," *Jurnal Manajemen*, No.5 (2016), 11.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang memberikan pelayanannya cepat terhadap keluhan *costumer*.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan terhadap publik seperti logo, warna dan slogan.²⁰

4. Hubungan Pemasaran Syariah dan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²¹ Tujuan pemasaran tersebut adalah untuk mengenalkan produk baru dan mengenalkan produk-produk yang sudah ada. Dengan sistem pemasaran yang baik, tentunya

²⁰ Sera Prasetya dan Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru," *Jurnal Bisnis Administrasi*, 2 (Oktober 2015), 4.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen*, 343.

masyarakat akan berminat untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan berujung dengan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²²

Citra perusahaan merupakan persepsi *costumer* terhadap produk yang ditawarkan dan sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian, citra perusahaan dapat merangsang pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan.²³

Penjelasan di atas memberikan gambaran jika semakin baik pemasaran syariah yang dilakukan serta semakin baik citra perusahaan yang melekat pada benak konsumen/nasabah maka semakin tinggi pula minat beli konsumen/nasabah terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini penulis menemukan beberapa penelitian yang pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, diantaranya:

Pertama, Danang Tri Cahyono. 2014, IAIN Ponorogo yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* (Harga, Produk, Promosi dan Tempat) Terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan *Murābahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo dengan hasil penelitian ini adalah pada

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, 60.

²³ Ali Hasan, *Marketing*, 102.

regresi linier sederhana harga, produk, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan *murābahah* di BMT IKPM Gontor Ponorogo. Adapun pada variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan.²⁴

Kedua, Irma Febriyani. 2018, “Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasantri Ma’had al Jami’ah Ulil al- Absar”. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa secara parsial, variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,041 > 1,672)$. Secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(11,234 > 1,672)$. Secara simultan, variabel label halal dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(73,249 > 3,16)$. Besarnya pengaruh variabel label halal dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 72,7% kemudian sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²⁵

²⁴ Danang Tri Cahyono, “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015).

²⁵ Irma Febriyani, “Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Maha Santri Ma’had Al-Jami’ah Ulil Al-Absar,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018).

Ketiga, Aulia Eva Mardiana, 2019. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo”. Dari penelitian diperoleh hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (7,896) > t tabel 1,989 dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,816) > t tabel 1,989. Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi sebesar 57,4% sisanya yaitu 42,6% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.²⁶

Keempat, Eva Nurmalia, 2018. “Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Surya Ponorogo”. Hasil penelitian skripsi tersebut adalah pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (7,184) > t tabel (1,984). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung (7,127) > t tabel (1,984). Secara simultan pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung (31,572) > F tabel (3,09).²⁷

Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan penelitian yang akan penulis lakukan memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu. Letak perbedaanya adalah pada tempat penelitian dan salah satu

²⁶ Aulia Eva Mardiana, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo,”*Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

²⁷Eva Nurmalia, “Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Surya Ponorogo,”*Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018).

variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

C. Kerangka Pemikiran

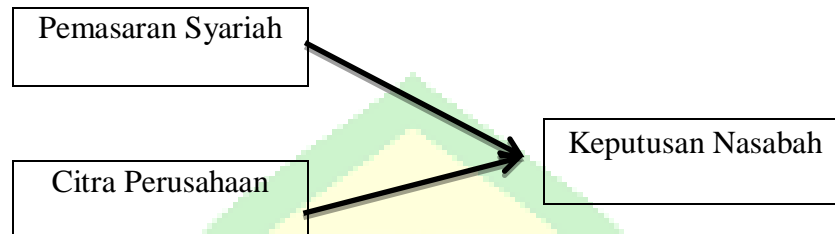
Kerangka berfikir adalah pemahaman yang sangat mendasar yang menjadi landasan bagi pemahaman-pemahaman setiap pemikiran selanjutnya. Lebih dari itu, kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yanglainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran berikutnya.²⁸ Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan variabel *independen* dan *dependen*.²⁹ Adapun variabel *independen* adalah pemasaran syariah (X1) dan citra perusahaan (X2), sedangkan variabel *dependen* adalah keputusan nasabah (Y).

²⁸ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 166.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan :

X1 = Pemasaran Syariah

X2 = Citra Perusahaan

Y = Keputusan Nasabah

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika pemasaran syariah baik maka minat nasabah dalam mengambil keputusan pembelian di BPRS Magetan akan tinggi. Sebaliknya, jika pemasaran syariah tidak baik maka minat nasabah dalam mengambil keputusan pembelian di BPRS Magetan akan rendah.
2. Jika citra perusahaan positif maka minat nasabah dalam mengambil keputusan pembelian di BPRS Magetan akan tinggi. Sebaliknya, jika citra perusahaan negatif maka minat nasabah dalam mengambil keputusan pembelian di BPRS Magetan akan rendah.
3. Jika pemasaran syariah dan citra perusahaan baik maka minat nasabah dalam keputusan pembelian akan tinggi. Sebaliknya, jika pemasaran

syariah dan citra perusahaan tidak baik maka minat nasabah dalam pembelian di BPRS Magetan akan rendah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “dibawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”.³⁰ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³¹ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan pengolahan data. Jenis hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menganalisis tentang adakah pengaruh antara pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Ha1 : pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah
- H01 : pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- Ha2 : citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
- H02 : citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

³⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 63.

³¹ Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 120.

Ha3 : pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H03 : pemasaran syariah dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dari kedua hipotesis di atas, yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif (Ha).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif *non eksperimental* yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *expostfacto* yaitu penyelidikan empiris yang sistematis dimana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel sudah terjadi, atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi.²

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Definisi operasional merupakan penjelasan variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 11.

² Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 100.

³ *Ibid.*, 64.

1. Variable Bebas/ *Independen* (X)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabilitasnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah pemasaran syariah (X1) dan citra perusahaan (X2).

2. Variabel Terikat / *Dependen* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi (respon) jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang variabilitasnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁴ Variabel *dependen* adalah keputusan pembelian (Y).

Dari variabel yang saling berkaitan tersebut kemudian dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 3.1

Definisi operasional

Variabel	Indikator
Variabel Independen (X1) Pemasaran Syariah	1. <i>Teistis</i> 2. <i>Etis</i>

⁴ Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 62.

	3. <i>Realistis</i> 4. <i>Humanistis</i>
Variabel Independen (X2) Citra Perusahaan	1. <i>Personality</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Corpoate identity</i>
Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi yaitu para nasabah BPRS Magetan khususnya yang mengambil pembiayaan *murābahah* yaitu sejumlah 576 nasabah.⁶

⁵ Nanang, *Metode Penelitian*, 74.

⁶“Christina, Wawancara, 2 Agustus 2019”

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel data didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik penyampelan yang di harap dapat mewakili populasi.⁷ Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.⁸ Rumus yang digunakan untuk menentukan banyaknya sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = presentase kesalahan yang ingin ditolerir.

Dengan mempertimbangkan eror sejumlah 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{576}{576 \times (10\%)^2 + 1}$$

⁷ Nanang, *Metode Penelitian*, 74.

⁸ *Ibid.*, 79.

$$n = \frac{576}{6.76}$$

$$n = 85.207$$

Dibulatkan menjadi 85 maka sampel penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu 85 responden.

D. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuisisioner terhadap nasabah yang mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan untuk mengetahui penilaian pemasaran syariah dan citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Data primer yang dikumpulkan meliputi: tanggapan mengenai pemasaran syariah, tanggapan mengenai citra perusahaan dan keputusan mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari bank, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang pemasaran syariah, citra perusahaan dan keputusan pembelian.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data suatu prosedur yang

sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Metode pengumpulan data yang umum digunakan adalah wawancara, kuesioner dan observasi.⁹ Ada dua hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen.¹⁰

Dalam rangka memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket/kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya.¹¹ Dalam penelitian ini, angket yang berupa pernyataan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

Setiap butir pertanyaan disertai dengan jawaban yang disesuaikan dengan empat jawaban yang masing-masing menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam menyusun butir-

⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 39.

¹⁰ Boedi Abdullah, Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 201.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 102.

butir instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala empat dengan pernyataan bersifat positif dengan skor jawaban, yaitu:

1. Sangat setuju : skor 4
2. Setuju : skor 3
3. Tidak setuju : skor 2
4. Sangat tidak setuju : skor 1

Dalam rangka memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode teknik angket. Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, angket yang berupa pernyataan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah yang dilakukan terlebih dahulu adalah dengan melakukan pengujian terhadap instrumen (alat ukur yang digunakan) yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari data yang telah terkumpul.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid artinya ketepatan alat ukur. Adapun

instrumen yang reliabel adalah jika digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama artinya konsisten alat ukur. Langkah-langkah tersebut adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.¹²

Kriteria uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut dikatakan valid dimana $df = n-2$ dengan taraf sig 5%. Karena data yang digunakan dalam uji coba 25 responden maka tabel yang digunakan adalah 0,361 (Nilai *R Product Moment*).

Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien (korelasi antara x dan y)

n = jumlah responden

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), 145.

X = jumlah skor variabel (jawaban responden)

Y = jumlah skor total dari semua variabel.

Tabel3.2

Hasil Uji Validitas Pemasaran Syariah

No.item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,369	0,494	Valid
2	0,369	0,724	Valid
3	0,369	0,717	Valid
4	0,369	0,714	Valid
5	0,369	0,645	Valid
6	0,369	0,576	Valid
7	0,369	0,753	Valid
8	0,369	0,815	Valid
9	0,369	0,308	Tidak Valid
10	0,369	0,748	Valid

Berdasarkan tabel 3.2, instrumen pemasaran syariah terdiri dari 10 butir pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, diperoleh 1 item yang tidak valid dengan nilai $0,308 < 0,369$, maka 9 item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner penelitian variabel pemasaran syariah, adapun pernyataan yang tidak valid dibuang.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan

No.item	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	0,369	0,712	Valid
2.	0,369	0,789	Valid
3.	0,369	0,746	Valid
4.	0,369	0,645	Valid
5.	0,369	0,576	Valid
6.	0,369	0,841	Valid
7.	0,369	0,700	Valid
8.	0,369	0,622	Valid
9.	0,369	0,728	Valid

Berdasarkan tabel 3.3, instrumen citra perusahaan terdiri dari 9 butir pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, 9 item pernyataan yang dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,576 dan tertinggi 0,841 maka 9 item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner penelitian variabel citra perusahaan.

P O N O R O G O

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.item	r tabel	r hitung	Keterangan
1	0,369	0,466	Valid
2	0,369	0,171	Tidak Valid
3	0,369	0,197	Tidak Valid
4	0,369	0,455	Valid
5	0,369	0,528	Valid
6	0,369	0,676	Valid
7	0,369	0,551	Valid
8	0,369	0,498	Valid

Berdasarkan tabel 3.4, instrumen keputusan pembelian terdiri dari 8 butir pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, diperoleh 2 item pernyataan yang tidak valid yaitu item nomor Y2 karena nilai r hitung $<$ r tabel yaitu $0,171 < 0,369$ dan nomor Y3 nilai r hitung $<$ r tabel dengan angka $0,197 < 0,369$. Sehingga terdapat 6 item pernyataan yang dinyatakan valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel dengan nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,455 dan tertinggi 0,676 maka 6 item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian, adapun pernyataan yang tidak valid dibuang.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.¹³ Teknik pengukuran reliabilitas suatu instrumen penelitian sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = koefisien reabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varian butir pertanyaan

at^2 = varian total

Dan untuk mencari varian butir dapat diperoleh dengan rumus:

$$\sigma b^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

σb^2 = varian butir pertanyaan ke-n

¹³ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

$\sum Xi$ = jumlah skor jawaban responden untuk butir pertanyaan ke-n

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Batas	Keterangan
1.	X1	0,887	0,60	Reliabel
2.	X2	0,907	0,60	Reliabel
3.	Y	0,754	0,60	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pernyataan untuk variabel X1, X2, dan Y sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat di uji dengan uji *Komogorov-smirnov*. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) > 0,05 maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.¹⁴

b. Uji Heterokedastisitas

Dalam uji regresi linier berganda perlu uji heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau sama, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas dan jika residual variansnya tidak sama atau berbeda, disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas.¹⁶

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas)

H_a : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

¹⁴ Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*(Bandung: Pustaka Setia, 2011), 265.

¹⁵ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 124.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta, Penerbit Pustaka Baru Press, 2015), 190.

Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.¹⁷

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t (sebelumnya) pada persamaan regresi linier yang digunakan. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data rangkaian waktu (*time series*) atau dalam rangkaian silang waktu (*cross section*), masalah autokorelasi jarang terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu yang dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW test).¹⁸

Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Dengan hipotesis yang digunakan:

H_0 : tidak terjadi autokorelasi

H_a : terjadi autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

¹⁷ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 177.

¹⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 121-122.

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi ($d < dL$ atau $d > 4-dL$)
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. ($dU < d < 4-dU$)
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti ($dL < d < dU$) atau ($4-dU < d < 4-dL$).¹⁹

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen dalam suatu model. Jika terdapat kemiripan antar variabel sehingga akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Model uji regresi sebaiknya tidak terjadi multikolinieritas.

Kriteria uji multikolinieritas adalah:

- 1) Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) VIF, jika $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.²⁰

¹⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 123-124.

²⁰ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 177.

3. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen).²¹ Rumus regresi linier sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

b. Uji regresi linier berganda

Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan variabel bebas (X).²² Dalam penelitian ini variabel (Y) keputusan pembelian yang selanjutnya dihubungkan dengan dua variabel bebas X_1 = pemasaran syariah dan X_2 = citra perusahaan. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan nasabah mengambil pembiayaan

a = konstanta

X_1 = pemasaran syariah

X_2 = Citra Perusahaan

²¹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012), 429.

²² Ibid., 430.

B_1 = koefisien regresi X1

B_2 = koefisien regresi X2

c. Uji t

Yang dimaksud dengan uji t adalah uji statistik koefisien regresi dengan menguji satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y.²³ Dalam penelitian ini menggunakan empat elemen yaitu antara X1 dengan Y, dan X2 dengan Y. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai profitabilitas < nilai alpha (α) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat

²³ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian*, 308.

pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai derajat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.²⁴



²⁴ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*(Bandung: Alfabeta, 2012), 24.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Magetan

1. Sejarah Berdirinya

Salah satu wujud Bank Syariah di Indonesia adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang bergerak khusus membantu permodalan usaha rakyat kecil dan mikro (UMKM) dengan sistem bagi hasil yang bekeadilan dan seimbang serta membawa keberkahan dan ketenangan hati. Dengan demikian, munculah sebuah ide yang di usulkan oleh Pemerintah daerah kabupaten Magetan untuk mendirikan bank syariah di Magetan. Dengan tujuan untuk membantu rakyat kecil yang membutuhkan.

BPRS Magetan sejak tanggal 14 Juni 2012 dengan kepala PT BPRS Magetan yang pertama kali adalah Bapak Herman Budianto, selain mengacu pada Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, berdirinya PT. BPRS Magetan juga berdasarkan Perda Kabupaten Magetan No. 9 tahun 2008, akta pendirian PT. BPRS Magetan No. 53, tanggal 21 Desember 2011 dibuat oleh Yvonne Erawati, S.H. Notaris Madiun. PT. BPRS Magetan lahir dengan mengacu kepada Undang-Undang (UU) No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan, dimana perbankan bagi hasil diakomodasi. Disebutkan juga di dalam UU No. 21 tahun 2008

bahwa jenis kegiatan usaha BPRS adalah menghimpun dana dari masyarakat yang berupa simpanan (tabungan) dan investasi (deposito), menyalurkan dana kepada masyarakat yang berupa pembiayaan, menempatkan dana pada bank syariah lainnya yang berupa titipan atau dalam bentuk investasi, memindahkan uang, dan menyediakan produk atau melakukan usaha bank syariah lainnya (UU No. 21 th. 2008 pasal a, b, c, d, e).

Dengan tujuan menjalankan usaha dalam bidang perbankan dengan prinsip syariah, pemerintah kabupaten Magetan dengan mendirikan PT. BPRS Magetan juga berharap akan menambah lapangan pekerjaan khususnya untuk masyarakat di dalam kabupaten Magetan. Masyarakat yang memiliki potensi perbankan, baik dalam permodalan maupun dalam hal tenaga ahli. Selain itu, pembiayaan-pembiayaan yang disalurkan PT. BPRS Magetan bagi masyarakat membuka peluang usaha dan kerja yang semakin luas. Selain hal tersebut PT. BPRS Magetan dalam pendiriannya juga sebagai sarana untuk memudahkan pegawai negeri yang ada di daerah kabupaten Magetan dalam urusan pembiayaan, dengan menyediakan jenis pembiayaan khusus dengan margin yang berbeda dari pembiayaan pada umumnya. PT BPRS Magetan dengan hampir 99% dimiliki oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Magetan dan 1% dimiliki oleh swasta. Guna melancarkan

kegiatannya PT. BPRS Magetan mempunyai satu kantor pusat dan dua kantor kas yakni:

Kantor Pusat : Jl. Yos Sudarso No. 52 Magetan
Telp (0351) 891448, Fax (0351) 891549

Kantor Kas : Jl. Raya Gorang-Gareng, Magetan,
Kawedanan Kawedanan
Telp. (0351) 439643.

Kantor Kas Barat : Jl. Pasar Legi No. 45 Barat (Kec. Barat)
Telp. (0351) 867918

2. Profil BPRS Magetan

Nama : Bank Pengkreditan Rakyat Syariah
Magetan

Jenis Perusahaan : BUMD

Status Badan Hukum : PT

Bidang Usaha : Perbankan

Tujuan : Menjalankan Usaha Dalam Bidang
Perbankan Dengan Prinsip Syariah

Tanggal/ tahun : 14 Juni 2012
pendirian

Dasar Pendirian : Perda Kabupaten Magetan No. 09
Tahun 2008 dan Akta Pendirian PT.
BPRS Magetan No. 53 tanggal 21
Desember 2011, dibuat oleh Yvonne

Erawati, S.H Notaris Madiun.

Jumlah Modal Dasar : Rp. 15. 000. 000, 000
 Jumlah Penyertaan : Rp. 3. 340. 000, 000 (90%)
 Pemerintah
 Total : Rp. 371. 000. 000
 Total Keseluruhan Rp. 3. 711. 000. 000.

3. Visi dan Misi BPRS Magetan

Visi : Menjadikan lembaga bank pembiayaan rakyat syariah terbaik, unggul, sehat dan amanah

Misi : Menjadi lembaga keuangan yang menghasilkan produk jasa perbankan terbaik bagi nasabah dengan orientasi pengembangan umkm dan menjunjung kesejateraan bagi masyarakat

Tujuan : a. Menggali dan mengembangkan potensi ekonomi melalui optimalisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di kabupaten Magetan sebagai pendukung pelaksanaan otonomi daerah dalam pembangunan.

b. Mengembangkan sektor-sektor ekonomi di kabupaten Magetan sehingga sumber daya ekonomi masyarakat dapat terjangkau dan ditumbuh kembangkan.

c. Menyusun konsepsi, pola pikir dan persepsi/cara pandang pengembangan wilayah Kabupaten

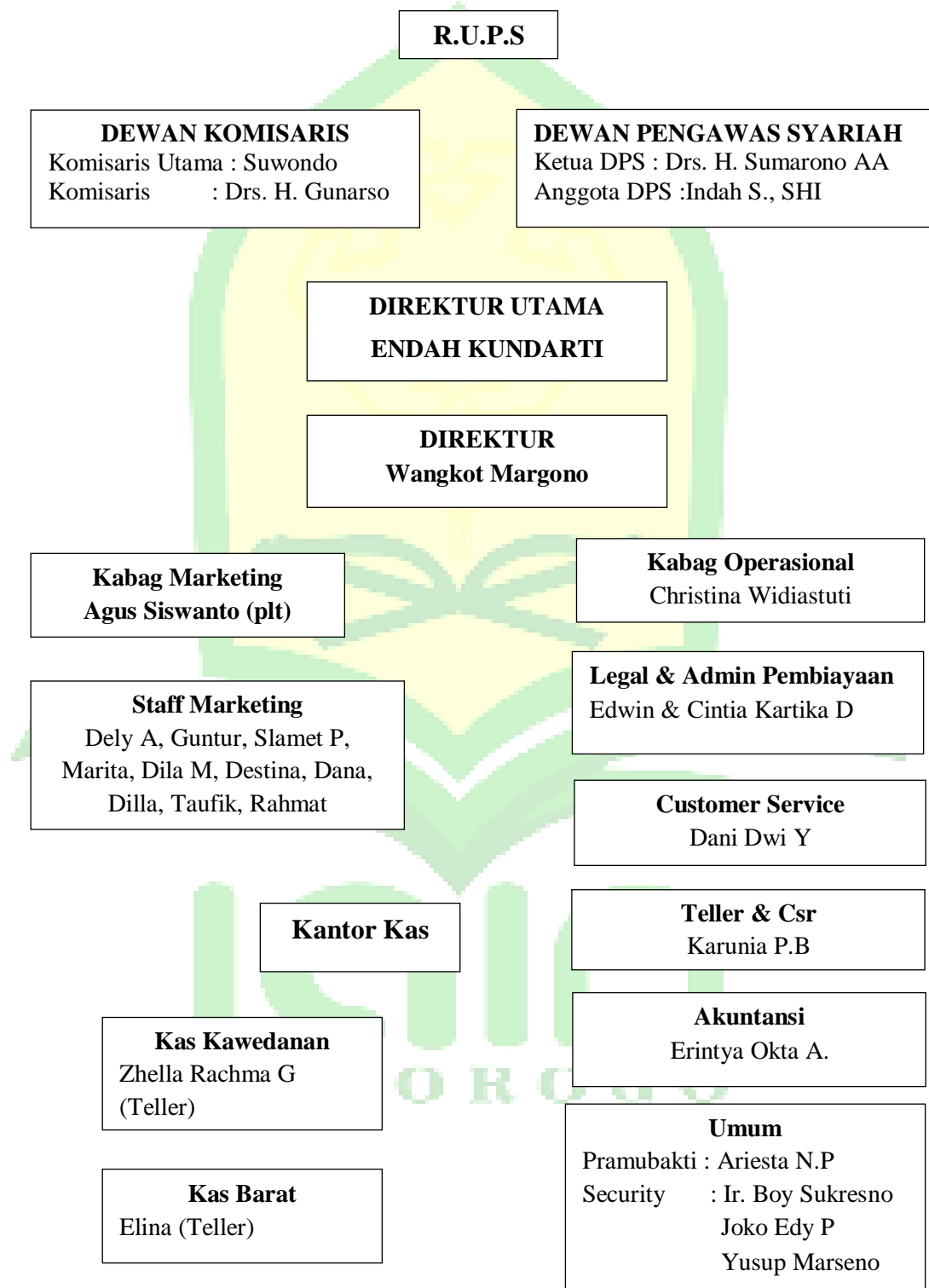
Magetan untuk masa mendatang dengan menyusun suatu pedoman pengembangan ekonomi syariah masyarakat sebagai aset kabupaten Magetan.

- d. Tergali dan teridentifikasi potensi sumber daya manusia di wilayah kabupaten Magetan sehingga dapat menjadi modal pembangunan daerah terutama dalam bidang pemenuhan modal.
- e. Memberdayakan masyarakat Kabupaten Magetan di bidang ekonomi terutama masyarakat mikro, kecil dan menengah sebagai pelaku ekonomi.
- f. Melalui PT. BPRS Magetan sebagai salah satu bentuk kegiatan pengentasan kemiskinan yang bergerak di bidang perbankan.
- g. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam memfungsikan peran perbankan khususnya yang berprinsip syariah.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



5. Produk-Produk BPRS Magetan

a. Simpanan

Simpanan merupakan dana yang di percayakan oleh nasabah kepada PT. BPRS Magetan. Jenis-jenis simpanan di PT. BPRS Magetan, yakni sebagai berikut:

1) Tabungan Amanah dan tabungan Barokah

Tabungan amanah ini merupakan jenis tabungan yang memakai akad *wadī'ah* (titipan). Jenis tabungan ini setorannya bisa dilakukan setiap waktu sesuai jam kerja. Uang yang disimpan nasabah tidak akan dipotong setiap bulannya.

Adapun tabungan barokah merupakan jenis tabungan yang memakai akad *mudārabah* (bagi hasil atau *profit sharing*), yang setorannya dilakukan berangsur-angsur dan penarikannya bisa dilakukan sewaktu-waktu selama jam kerja. Uang nasabah yang dititipkan di bank setiap bulannya dipotong, akan tetapi pihak bank kemudian akan memberikan bagi hasil yang besarnya sesuai dengan kesepakatan/sesuai dengan perjanjian di awal. Uang yang disimpan nasabah akan diinvestasikan secara produktif oleh bank ke usaha-usaha yang jenisnya sesuai dengan syariah.

2) Tabungan Sempel (Simpanan Pelajar)

Tabungan Sempel (Simpanan Pelajar) adalah tabungan yang dikhususkan untuk usia pelajar dan dapat diambil

kapanpun. Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) berprinsip pada akad *wadī'ah* sehingga nasabah juga memperoleh bonus secara sukarela. Setoran awal yakni Rp10.000,- dan bebas dari biaya administrasi.

3) Tabungan Umrah

Tabungan ini berprinsip *wadī'ah*, sama halnya dengan tabungan amanah. Perbedaannya terletak pada tujuan penggunaannya. Tabungan ini setoran awalnya Rp100.000,- serta bebas dari biaya administrasi.

4) Deposito Syariah

Deposito atau yang sering disebut sebagai deposito berjangka. Simpanan yang penyetorannya satu kali dengan jumlah yang disepakati dan tidak dapat diambil sebelum jangka waktu yang telah ditetapkan diperjanjian, dan mendapatkan hasil sesuai dengan jangka waktu tersebut. Dana dalam deposito dijamin oleh pemerintah melalui lembaga penjamin simpanan (LPS) dengan persyaratan tertentu. Minimal dana deposito yakni Rp2.000.000,- dengan jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan.

b. Pembiayaan

Produk Pembiayaan di BPRS Magetan terbagi menjadi 4 macam, sebagai berikut:

1) Pembiayaan Mitra Usaha Syariah

Pembiayaan jenis ini adalah pembiayaan yang ditujukan untuk usaha kecil menengah (UMKM). Pembiayaan yang diberikan biasanya kurang dari 150 juta dengan margin yang diberikan oleh pihak bank antara 1,5% - 1,7%. Jaminan yang diberikan berupa sertifikat/BPKB/Surat Kuning (bedak pasar). Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yakni akad *murābahah*.

2) Pembiayaan Mitra Amanah Syariah

Pembiayaan jenis ini merupakan pembiayaan yang dikhususkan untuk golongan PNS kabupaten Magetan. Maksimal pembiayaan sebesar Rp100.000.000,- dengan jangka waktu maks. 8 tahun atau 96 bulan. Jaminan yang harus diberikan berupa SK dan Taspen/Karpeg (kartu kepegawaian) dan margin yang diberikan sebesar 0,9%. Akad yang digunakan dalam pembiayaan Mitra Amanah Syariah (PNS) yakni akad *murābahah*.

3) Pembiayaan Mitra Musiman Syariah

Pembiayaan jenis ini ditunjukkan untuk usaha yang pendapatannya didapatkan secara musiman bukan bulanan. Kebanyakan pembiayaan jenis ini dilakukan oleh petani ataupun perkebunan. Pembayaran dari pembiayaan ini

dilakukan sekali langsung lunas dalam waktu 3, 6 bulan atau 1 tahun. Margin yang diberikan oleh bank yakni sekitar 1,7%. Akad yang digunakan dalam pembiayaan ini yakni akad *murābahah*.

4) Pembiayaan Mitra Pensiunan Syariah

Pembiayaan ini dikhususkan untuk pegawai negeri sipil yang telah purna (pensiunan). Maksimal pembiayaan yang diberikan Rp40.000.000,- dengan jangka waktu maksimal 5 tahun dan jaminan yang harus diberikan berupa Karip dan SK Pensiunan. Margin yang diberikan yakni 1,7% dan akad yang digunakan yakni akad *murābahah*.

5) Mutabarok Bunda Sejahtera

Pembiayaan jenis ini ditujukan untuk masyarakat yang memiliki usaha mikro. Pembiayaan jenis ini tidak menggunakan jaminan dengan jangka waktu maksimal 8 bulan. Margin yang diberikan oleh pihak bank yakni sebesar 1,7% dengan menggunakan akad *muḍārabah*.

B. Deskripsi Data

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara menemui responden secara langsung dan langsung di isi oleh responden yang merupakan nasabah BPRS Magetan. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui

responden, hal ini diharapkan agar lebih efektif dan dapat menjelaskan secara langsung setiap pertanyaan di dalam kuesioner. Dari data pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu akan diuraikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Perempuan	34	40%
Laki-Laki	51	60%
Total	85	100%

Berdasarkan pada keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai nasabah BPRS Magetan berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase
25-30	11	13%
30-35	24	28%
35-40	31	37%
40-45	14	16%
45-50	5	6%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan usia 35-40 tahun.

c. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu PNS, Swasta, Wiraswasta, Pedagang, Petani. Adapun data mengenai jenis pekerjaan nasabah di BPRS Magetan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase
Swasta	15	18%
Wiraswasta	34	40%
Pedagang	22	26%

Petani	10	11%
PNS	4	5%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.

C. Data Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Variabel Pemasaran Syariah (X1)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Syariah (X1)

No	Skor Data Pemasaran Syariah	Jumlah
1.	34	1
2.	33	1
3.	32	7
4.	31	7
5.	30	23
6.	29	21
7.	28	16
8.	27	7
9.	26	2
Jumlah		85

2. Deskripsi Jawaban Variabel Citra Perusahaan (X2)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan (X2)

No	Skor Data Citra Perusahaan	Jumlah
1.	35	1
2.	34	1
3.	33	3
4.	32	10
5.	31	17
6.	30	21
7.	29	12
8.	28	13
9.	27	6
10.	26	1
Jumlah		85

3. Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Skor Data Keputusan Nasabah	Jumlah
1.	23	1
2.	22	7
3.	21	21
4.	20	24
5.	19	16
6.	18	13
7.	17	3
Jumlah		85

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Hipotesisnya adalah:

H₀ : Data berdistribusi normal

H₁ : Data tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H₀ diterima artinya data berdistribusi normal.

Tabel4.7

Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23509271
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.054
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.597

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil pengujian normalitas menunjukkan $0,597 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas.¹ Dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$ maka Hipotesis diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.²

¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, 190.

² Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 177

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.016	1.619		
Pemasaran Syariah	-.065	.052	-.148	-1.254	.213
Citra Perusahaan	.030	.046	.078	.660	.511

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari tabel 4.8 diperoleh nilai sig. Untuk variabel pemasaran syariah $0,213 > 0,05$ dan variabel citra perusahaan $0,511 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Cara mendeteksi terjadinya autokorelasi dengan metode Durbin-Watson dengan ketentuan:

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi ($d < dL$ atau $d > 4-dL$)
- Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. ($dU < d < 4-dU$)

- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti ($dL < d < dU$) atau $(4-dU < d < 4-dL)$.³

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389 ^a	.151	.131	1.25006	1.948

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel 4.9 nilai DW sebesar 1,948 dibandingkan dengan nilai DW tabel di tabel Durbin Watson (k dan n), jadi ($2, 85$) (k adalah jumlah variabel independen) dan (n adalah jumlah responden). Maka diperoleh nilai:

Tabel 4.10

Nilai Autokorelasi

D	DI	dU	4-dU	4-dL
1,948	1,600	1,696	2,304	2,400

Karena $dU (1,696) < d (1,948) < 4-dU (2,304)$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

³ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 123-124

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen. Model uji regresi sebaiknya tidak terjadi multikolinieritas. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah:

- Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas
- Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) VIF, jika $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *tolerance* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁴

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.660	2.951		2.935	.004		
Pemasaran Syariah	.183	.094	.214	1.946	.055	.855	1.170
Citra Perusahaan	.194	.084	.254	2.305	.024	.855	1.170

a. Dependent Variable: Keputusan

Nasabah

Dari tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel pemasaran syariah mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,855 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,170 \leq 10$ dan variabel citra perusahaan mempunyai nilai

⁴ Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, 177.

tolerance sebesar $0,855 \geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,170 \leq 10$. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

E. Hasil Uji Hipotesis

Setelah peneliti melakukan uji asumsi klasik menunjukkan data yang diperoleh sudah normal, baik itu data pemasaran syariah, citra perusahaan maupun keputusan nasabah. Namun data tersebut belum dapat dimengerti sebelum diadakan analisis data. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu uji regresi linier sederhana disertai uji t dan uji regresi linear berganda disertai uji F.

1. Uji Regresi Linier Sederhana

- a. Analisis data pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah

Setelah data terkumpul dan data dinyatakan normal, kemudian ditabulasi. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pemasaran syariah dan keputusan nasabah BPRS Magetan. Dengan pengolahan SPSS versi 16 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

IAIN
PONOROGO

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.568	1	14.568	8.862	.004 ^a
Residual	136.444	83	1.644		
Total	151.012	84			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pada tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,04. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,04 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan nasabah atau dengan kata lain ada pengaruh variabel pemasaran syariah (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.096	.086	1.28215

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Syariah

P O N O R O G O

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel tabel di atas menunjukkan hubungan

antara pemasaran syariah dengan keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 0,311 atau 31,1%.

- 2) Nilai R Square sebesar 0,096 berarti peran atau kontribusi variabel pemasaran syariah mampu menjelaskan variabel keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 9,6%.

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.032	2.629		4.577	.000
Pemasaran Syariah	.266	.089	.311	2.977	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,032 + 0,266X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat di ketahui bahwa

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,032 mengandung arti bahwa jika tidak ada pemasaran syariah (X1), maka nilai konsistensi keputusan nasabah di BPRS Magetan adalah sebesar 12,032.

- 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,266 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pemasaran syariah bertambah sebesar 0,266. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemasaran (X1) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) adalah positif.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linier sederhana:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi $0,04 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran syariah (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).
- 2) Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung $2,977 > t$ tabel $1,989$ dengan taraf signifikan 5%, $df = 83$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran syariah (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

- b. Analisis data pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap keputusan nasabah

Setelah data terkumpul dan data dinyatakan normal, kemudian ditabulasi. Adapun untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra perusahaan dan keputusan nasabah BPRS Magetan. Dengan pengolahan SPSS versi 16 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.958	1	16.958	10.500	.002 ^a
Residual	134.054	83	1.615		
Total	151.012	84			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan

Nasabah

Pada tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai sig 0,02. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,02 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel citra perusahaan atau dengan kata lain ada pengaruh variabel citra perusahaan (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 ^a	.112	.102	1.27087

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel tabel di atas menunjukkan hubungan antara

citra perusahaan dengan keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 0,335 atau 33,5%.

- 2) Nilai R Square sebesar 0,112 berarti peran atau kontribusi variabel citra perusahaan mampu menjelaskan variabel keputusan pengambilan pembiayaan sebesar 11,2%.

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.181	2.370		5.140	.000
Citra Perusahaan	.256	.079	.335	3.240	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada regresi sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,181 + 0,256X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,181 mengandung arti bahwa jika tidak ada citra perusahaan (X2), maka nilai konsistensi keputusan nasabah di BPRS Magetan adalah sebesar 12,181.
- 2) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra perusahaan bertambah sebesar 0,256. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat

dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra perusahaan (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y) adalah positif.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linier sederhana:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y)
- 2) Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung $3,240 > t$ tabel $1,989$ dengan taraf signifikansi 5%, $df = 83$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara pemasaran syariah (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan (Y) dengan menggunakan program SPSS 16.0. dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

IAIN
PONOROGO

Tabel 4.18

Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.874	2	11.437	7.319	.001 ^a
Residual	128.138	82	1.563		
Total	151.012	84			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai F pada tabel Anova. Dari tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 7,319 dengan signifikansi 0,001. Dengan taraf signifikansi = 0,05 (5%), df 82 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11. Karena nilai F hitung > F tabel ($7,319 > 3,11$) berarti pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BPRS Magetan.

Tabel 4.19

Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.151	.131	1.25006

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pemasaran Syariah

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R² ditunjukkan oleh nilai sebesar 0,151 atau

15,1% yang artinya bahwa peran atau kontribusi semua variabel *independen* (pemasaran syariah dan citra perusahaan) mampu menjelaskan variabel *dependen* (keputusan nasabah di BPRS Magetan) sebesar 15,1%.

Tabel 4.20

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.660	2.951		2.935	.004
Pemasaran Syariah	.183	.094	.214	1.946	.055
Citra Perusahaan	.194	.084	.254	2.305	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk pada regresi berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,660 + 0,183 X_1 + 0,194 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai $a = 8,660$ adalah bilangan konstanta dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel pemasaran syariah dan citra perusahaan, maka besarnya nilai keputusan nasabah adalah 8,660.
- 2) Nilai $b_1 = 0,183$ adalah nilai koefisien regresi variabel pemasaran syariah (X_1), yang berarti setiap perubahan variabel independen berupa pemasaran syariah (X_1) sebesar 1% akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan nasabah sebesar 0,183.

- 3) Nilai $b_2 = 0,194$ adalah nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_2) yang berarti setiap perubahan variabel independen berupa citra perusahaan (X_2) sebesar 1% akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan nasabah sebesar 0,194.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu koefisien regresi X yang mempengaruhi variabel Y secara parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf sig 0,05 (5%) dengan kriteria apabila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima, sedangkan apabila t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak.

Dari regresi sederhana diperoleh hasil:

- a. Pengaruh pemasaran syariah (X_1) terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di BPRS Magetan (Y)

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 2,977 dengan signifikansi 0,04. Dengan df 83 dan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,989. Karena t hitung $2,977 >$ t hitung 1,989 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran syariah (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 9,6%.
 H_1 : pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murabahah* di BPRS Magetan.

- b. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan (Y)

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 3,240 dengan signifikansi 0,02. Dengan $df = 83$ dan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,989. Karena t hitung $3,240 > t$ tabel 1,989, sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan dengan koefisien determinasi sebesar 11,2%.

Ha2 : citra perusahaan keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

4. Uji F

Tabel 4.21

Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.874	2	11.437	7.319	.001 ^a
	Residual	128.138	82	1.563		
	Total	151.012	84			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Pemasaran Syariah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Uji signifikansi simultan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serentak (bersama-sama) variabel *independen* (pemasaran syariah dan citra perusahaan) terhadap variabel *dependen* (keputusan

nasabah). Dari hasil regresi berganda diperoleh hasil nilai F sebesar 7,319, nilai signifikansi 0,001. Dengan df 82 dan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11. Karena nilai F hitung > F tabel ($7,319 > 3,11$) maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

F. Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan, diperoleh nilai t hitung $2,977 > t$ tabel 1,989 dengan persamaan regresi $Y = 12,032 + 0,266 X$ sehingga H_0 diterima yang berarti pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Besar koefisien determinasi (R^2) adalah 0,096 yang artinya pemasaran syariah berpengaruh sebesar 9,6%.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan, diperoleh nilai t hitung $3,240 > t$ tabel 1,989 dengan persamaan regresi $Y =$

$12,181 + 0,256 X$ sehingga H_{a2} diterima. Hal ini berarti citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Besar koefisien determinasi (R^2) adalah 0,112 artinya citra perusahaan berpengaruh sebesar 11,2% terhadap keputusan nasabah di BPRS Magetan.

3. Pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan

Dari perhitungan regresi linier berganda tentang pengaruh pemasaran syariah dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan, diperoleh nilai F hitung $7,319 > F$ tabel 3,11 dengan persamaan regresi $Y = 8,660 + 0,183 X_1 + 0,194 X_2$ sehingga H_{a3} diterima. Hal ini berarti pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah di BPRS Magetan.

Besar koefisien determinasi (R^2) adalah 0,151 artinya pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh sebesar 15,1% terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini dan analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai hitung $2,977 > t$ tabel $1,989$ dan nilai signifikan $0,04 < 0,05$. Besarnya koefisien determinasi (R^2) $9,6\%$, artinya pemasaran syariah berpengaruh sebesar $9,6\%$ terhadap keputusan nasabah. Adapun $90,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga hipotesis diterima.

H_{a1} = ada pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

2. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dengan nilai t hitung $3,240 > t$ tabel $1,989$ dan nilai signifikan $0,02 < 0,05$. Besarnya koefisien determinasi (R^2) $11,2\%$, artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Adapun $88,8\%$ dipengaruhi faktor lain. Sehingga hipotesis diterima.

H_{a2} = ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

3. Variabel pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh simultan terhadap keputusan nasabah, dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,319 > 3,11$). Besarnya koefisien determinasi (R^2) 15,1%, artinya pemasaran syariah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan. Adapun 84,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga hipotesis diterima.

H_{a3} = ada pengaruh pemasaran dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan *murābahah* di BPRS Magetan.

B. Saran

1. BPRS Magetan

BPRS Magetan dapat meningkatkan pemasaran syariah dan membangun citra perusahaan yang positif di lingkungan masyarakat. Mengingat pembiayaan *murābahah* merupakan produk yang banyak diminati serta BPRS Magetan adalah BPRS satu-satunya yang berada di Kabupaten Magetan dan mempunyai peluang lebih besar.

2. Peneliti yang akan datang

Peneliti yang akan datang diharapkan untuk meneliti pada sisi lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan *murābahah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Al-Arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997.
- Assauri, Sofyan. *Managemen Pemasarn*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Danang Tri Cahyono. “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Anggota dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah di BMT IKPM Gontor Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2015.
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahan*. Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2015.
- Firmansyah, Wahyu. “Pengaruh Citra Perusahaan dn Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Pengiriman JNE.” *Jurnal Manajemen*, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Irma Febriyani. “Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Maha Santri Ma’had Al-Jami’ah Ulil Al-Absar”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2013.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management 4th Edition*. United Kingdom: Pearson Education, 2013.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002.
- Mardiana, Aulia Eva. “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif analisis isi dan analisis data sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2012.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2014.
- Nurmalia, Eva. “Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Surya Ponorogo”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018.
- Oktaviani Mariyant & Nur Anisah. “Perlakuan Akuntansi Ijarah dalam Pembiayaan Multijasa Berdasarkan PSAK 107 pada PT.BPRS LantaburTebuireng Jombang”. *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah*, Vol. X No. 2 Oktober 2015.
- Risanti, Arnis. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kulaitas Produk, dan Store Amosphere Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 No. 4 April 2017.
- Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Sera Prasetya dan Mariaty Ibrahim. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Alpha Hotel Pekanbaru.” *Jurnal Bisnis Administrasi*, 2 Oktober 2015.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.

- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus Dilengkapi Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Suryani, “Sistem Perbankan Islam di Indonesia : Sejarah dan Prospek Pengembangan.” *Jurnal Perbankan*, Juli 2012.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

