

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, PROMOSI DAN MARGIN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN BSM GRIYA
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)**

Oleh:

Mekaria Meha

NIM 0503161070



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, PROMOSI DAN MARGIN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN BSM GRIYA
(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Disusun Oleh:

Mekaria Meha

NIM 0503161070



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mekaria Meha
NIM : 0503161070
Tempat/ Tgl.Lahir : Laetoras, 10 Desember 1997
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH PERSEPSI NASABAH, PROMOSI, DAN MARGIN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN BSM GRIYA (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan didalamnya yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini maka itu semua menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya hbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 26 Desember 2020

Yang membuat pernyataan


Mekaria Me

NIM. 0503161070



PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, PROMOSI, DAN MARGIN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN BSM GRIYA**

(Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi).

Disusun Oleh:

Mekaria Meha

Nim : 0503161070

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi S-1 Perbankan Syariah

Medan, 11 Desember 2020

Pembimbing I



Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Pembimbing II



Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA
NIDN. 2023107901

Mengetahui

Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah



Zuhrinal M Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH PERSEPSI NASABAH, PROMOSI, DAN MARGIN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PEMBIAYAAN BSM GRIYA (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)**” an. Mekaria Meha, NIM. 0503161070

Program Studi Perbankan Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 20 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 25 Januari 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UIN-SU

Ketua,

Sekretaris



Tuti Anggriani, MA

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. E. I

NIDN. 2031057710

NIDN.2026248901

Anggota



Fauzi Arif Lubis, MA

Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA

NIDN. 2024128401

NIDN. 2023107901



Tuti Anggriani, MA

Mawaddah Irham, M. E. I

NIDN. 2031057710

NIDN. 2014048601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag

NIDN.2023047602

ABSTRAKSI

Mekaria Meha (NIM. 0503161070), Skripsi berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi). Dibawah bimbingan I Fauzi Arif Lubis, MA dan bimbingan II Dr. Kamilah, SE. Ak, MSi, CA.

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 68 orang yang mengambil pembiayaan BSM griya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 20. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada analisis regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Nasabah, Promosi dan Margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan. Dapat dilihat dari hasil uji F yaitu diperoleh nilai sig nya $0,009 < 0,05$ dan nilai Fhitung $72,615 > Ftabel 2,75$.

Kata kunci: *Presepsi Nasabah, Promosi,Margin, dan Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan BSM Griya (Studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)” ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Shalawat berangkaikan salam keharibaan Nabi besar Muhammad Saw. Mudah-mudahan kita mendapat syafaatnya di yaumul akhir kelak, amin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh kata sempurna baik dari segi penelitian maupun segi materi. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua yang tercinta dan tersayang, Ayahanda Rukddin Meha dan Ibunda Siera Gajah beserta keluarga besarku tersayang, terimakasih atas do’a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayang yang tak akan pernah kulupakan.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Negeri Islam Sumatera Utara.
6. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
7. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA Selaku Pembimbing I dan Ibu Kamilah, SE. Ak. M. Si selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu,

tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarah dan bimbingan dalam menyusun skripsi.

8. Kepada seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam perkuliahan.
9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, mengingatkan dan selalu memberikan semangat untuk memberikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah-F, terima kasih atas kebersamaannya yang singkat pada 2016-2020.
11. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Peneliti hanya dapat berdo'a semoga kebaikan yang telah kalian berikan akan dibalas Allah dengan yang lebih baik.

Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian selanjutnya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penelitian karya ilmiah selanjutnya.

Medan, September 2020

Peneliti

MEKARIA MEHA

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN

ABSTRAKSI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pembiayaan	10
B. Persepsi Nasabah.....	20
C. Promosi	26
D. Margin.....	31
E. Penelitian Terdahulu	35
F. Kerangka Teoritis.....	41
G. Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	44
B. Waktu dan Tempat Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Jenis dan Sumber Data	46
E. Instrumen Penelitian	46
F. Defenisi Operasional Variabel	47
G. Pengukuran Variabel.....	49
H. Tehnik Analisis Data.....	50

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.....	54
B. Struktur Organisasi Bank Syariah KCP Medan Setia Budi	56
C. Deskripsi Data dan Penelitian	57
D. Uji Persyaratan Analisi	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
E. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Normalitas.....	61
2. Uji Multikolinearitas	63
3. Uji Heterokedastisita.....	64
F. Analisis Regresi	65
G. Uji Hipotesis	66
1. Uji Simultan (Uji F)	66
2. Uji Uji Parsial (Uji t)	67
3. Uji Determinant (R2)	69
H. Interpretasi Data Penelitian	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 73

B. Saran-saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan Jumlah Nasabah Produk BSM Griya.....	3
Tabel 1.2 Persentase antara jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan BSM Griya, Pembiayaan OTO, dan Pembiayaan Implan.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	47
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Table 4.3 Pendidikan Responden.....	58
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	61
Table 4.7 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Multtikolinearitas	64
Table 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji t	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi (R2)	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Proses Pembiayaan	11
Gambar 2.2 Skema Akad Murabahah	14
Gambar 2.3 Skema Kerangka Teoritis	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM KCP Medan Setia Budi	56
Gambar 4.2 Grafik Histogram	62
Gambar 4.3 Normal P-plot.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Brosur Pembiayaan BSM Griya

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Jawaban Kuesioner

Lampiran 4. Tabel F

Lampiran 5. Tabel t

Lampiran 6. Hasil Output

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Uji Multikonearitas
- e. Uji Heteroskedastisitas
- f. Uji Determinant (R^2)
- g. Uji T
- h. Uji F

Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengambilan keputusan merupakan peristiwa yang sering dialami dalam kehidupan manusia. Pengambilan keputusan menjadi konsekuensi yang logis dalam kehidupan manusia yang selalu berubah dan mengalami peningkatan.¹ Pengambilan keputusan akan sangat erat kaitannya dengan hasil yang ingin dicapai, oleh sebab itu proses pengambilan keputusan tidak dapat dilakukan dengan gegabah, karena keputusan yang salah akan mengakibatkan kegagalan dalam mencapai tujuan, begitu juga sebaliknya keputusan yang benar akan membawa kita pada keuntungan.

Keputusan pengambilan pembiayaan atau pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan.² Pada saat seseorang nasabah baru akan melakukan pembiayaan yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembiayaan yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah nasabah dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Pada saat mengambil keputusan, setiap pertimbangan ini akan dialami oleh nasabah walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu.³

dalam menyalurkan pembiayaan bank syariah berdasarkan prinsip syariah, begitu pula dalam melakukan kegiatan usaha lainnya wajib menempuh cara-

¹ Danang Sunyoto, *Ekonomi Majerial, Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Center For Academic Publusing Servic, 2013), h. 13.

² Arnis Risanti, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian," (Skripsi, Manajemen STIESIA Surabaya April 2017), h. 5.

³ Sudaryono, "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi" (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h.101-102.

cara yang tidak merugikan bank dan nasabah yang mempercayakan dananya.⁴ Bank syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan yang beroperasi menggunakan prinsip-prinsip Islam memberikan solusi dengan adanya produk pembiayaan griya yang bertujuan untuk memberikan kemudahan nasabah untuk memiliki rumah idaman sesuai dengan prinsip syariah. Pembiayaan griya ini menggunakan akad murabahah yaitu akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.⁵ Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyelenggarakan pembiayaan Griya untuk masyarakat bawah, menengah dan kalangan atas. Nama produk pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri ini disebut BSM Griya. Produk BSM Griya ini merupakan salah satu produk Bank Syariah Mandiri yang sudah banyak diterapkan di beberapa Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) di seluruh Indonesia. Salah satu KCP Bank Syariah Mandiri di wilayah Sumatera Utara yang menerapkan produk tersebut adalah KCP Medan Setia Budi. Berikut data mengenai perbandingan antara jumlah nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan jumlah pengguna produk BSM Griya.

Tabel 1.1

Perbandingan antara Jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan Jumlah Nasabah Produk BSM Griya

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Nasabah Pembiayaan BSM Griya	Jumlah Nasabah Pembiayaan OTO	Jumlah Nasabah Pembiayaan Implan
2016	1088	66	96	74

⁴ Sultan Remy Syahdeni, *“Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia”*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafia, 2005), h.174-175.

⁵ *Ibid*, h. 193.

2017	928	70	100	80
2018	1105	74	106	83

Tabel 1.2

Persentase antara jumlah Nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan BSM Griya, Pembiayaan OTO, dan Pembiayaan Implan

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase BSM Griya	Persentase Pembiayaan OTO	Persentase Pembiayaan Implan
2016	1088	6%	8,8%	6,5%
2017	928	7,5%	10,7%	8,6%
2018	1105	7%	9,5%	7,5%

Sumber: Diolah dari data Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, 2019

Berdasarkan pada tabel diatas bisa dilihat bahwa antara jumlah nasabah di KCP Medan Setia Budi dengan jumlah pengguna produk BSM Griya sangatlah tidak seimbang karena jumlah nasabah bisa dihitung 10 kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan jumlah nasabah yang menggunakan produk BSM Griya. Perkembangan nasabah pengguna produk BSM Griya memang mengalami peningkatan, namun jika dilihat dari persentasinya

perkembangan BSM Griya mengalami peningkatan lebih sedikit dibandingkan dengan pembiayaan lainnya. Itu menandakan bahwa jumlah persentase pengguna produk BSM Griya menurun. Hal tersebut menjadi bukti bahwa meskipun jumlah nasabah di BSM Medan Setia Budi sangatlah banyak namun nasabah yang menggunakan produk BSM Griya masih sangat sedikit. Penyebab tidak seimbangnya persentase antara jumlah nasabah BSM KCP Medan Setia Budi dengan jumlah nasabah pengguna

produk BSM Griya yang masih sedikit. Hal ini membuktikan bahwa masih banyaknya nasabah yang kurang memahami tentang produk BSM Griya sehingga masih banyak nasabah yang belum atau kurang tertarik menggunakan produk BSM Griya. Kurangnya pemahaman nasabah terkait produk BSM Griya membuktikan bahwa belum maksimalnya informasi-informasi yang dipromosikan oleh pihak Bank kepada nasabah tentang produk BSM Griya. Karena nasabah akan lebih tertarik dalam menggunakan suatu produk ketika promosi dilakukan dengan semenarik mungkin. Kemudian margin juga sangat mempengaruhi seorang nasabah untuk menggunakan suatu produk. Seringkali nasabah masih kurang memahami konsep penentuan margin itu sendiri, sehingga banyak nasabah yang beranggapan bahwa konsep margin yang ditetapkan BSM sama dengan Bunga di Bank Konvensional.

Dalam memilih pembiayaan ada dasar yang menjadi sebab nasabah memilih pembiayaan seperti motivasi, kualitas pelayanan, promosi, maupun persepsi. Persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi dan pengalaman-pengalaman yang ada dan menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti. Persepsi nasabah ini merupakan tanggapan terhadap suatu hal yang ditawarkan oleh BSM, yang nantinya akan menjadi dasar keputusan pengambilan mengajukan pembiayaan.⁶

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 174.

Seringkali terjadi ketidak sesuaian nasabah setelah memutuskan menggunakan salah satu produk di suatu bank tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena kegiatan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut dan mempengaruhi para konsumen.⁷

Dalam memasarkan suatu produk pembiayaan tentunya tidak luput dari tingkat margin yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Dalam penentuan tingkat margin terkadang lembaga keuangan syariah penetapannya masih ditentukan dari lembaga tersebut, karena beberapa nasabah terkadang belum paham tentang berapa margin yang sesuai pada saat ini, bahkan banyak nasabah yang tidak mengerti dengan istilah margin. Dalam fenomena tersebut biasanya lembaga keuangan syariah mulai mematok berapa margin yang diberikan kepada nasabah dan langsung menjelaskan berapa patokan margin plafon pembiayaan yang diinginkan nasabah, dan memusyawarahkan antara nasabah dengan lembaga keuangan kesesuaian margin yang ditentukan dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Dari paparan diatas maka dalam kesempatan ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi dan Margin Terhadap Pengambilan Keputusan Pembiayaan BSM Griya (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi)”.

⁷ Sadono Sukirno, *“Pengantar Bisnis”*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.235.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Persepsi nasabah, kurangnya pemahaman nasabah tentang produk tersebut dibuktikan dengan tidak adanya penjelasan lebih lanjut mengenai produk tersebut yang membuat masih sedikitnya nasabah yang menggunakan produk BSM Griya.
2. Promosi, promosi yang kurang dibuktikan dengan kurang menariknya promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi dan tidak adanya sosialisasi khusus seperti pembukaan stand-stand untuk mempromosikan Produk-produk BSM Griya.
3. Margin, kurangnya pemahaman nasabah tentang konsep penentuan margin yang sudah ditetapkan oleh pihak BSM KCP Medan Setia Budi. Dibuktikan dengan kurangnya penjelasan dari pihak marketing mengenai produk BSM Griya. Dan ketika peneliti melakukan wawancara ke beberapa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, mereka masih beranggapan bahwasanya pembiayaan BSM Griya di Bank Syariah Mandiri dengan KPR di Bank Konvensional masih sama. Serta mereka mengatakan bahwa tidak mengetahui mengenai perbedaan margin di Bank Syariah dengan bunga di Bank Konvensional.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini dapat terarah dan dipahami maka perlu dibatasi permasalahannya, sebagai berikut :

1. Faktor atau variabel yang diteliti adalah persepsi nasabah, promosi dan margin, memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak dalam pengambilan keputusan produk BSM Griya oleh nasabah BSM KCP Setia Budi.
2. Tahun periode dalam penelitian ini adalah dari tahun 2016 sampai 2018.

D. Perumusan Masalah

Rumusan yang dapat diambil adalah :

1. Apakah Persepsi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk BSM Griya?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk BSM Griya?
3. Apakah Margin berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk BSM Griya?
4. Apakah secara simultan Persepsi Nasabah, Promosi Dan Margin berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk BSM Griya secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi nasabah apakah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
2. Untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
3. Untuk mengetahui apakah variabel margin berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Griya di Bank syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
4. Untuk mengetahui secara simultan apakah variabel persepsi nasabah, promosi dan margin berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan Griya di Bank syariah Mandiri KCP Medan Setia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mempublikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai persepsi nasabah, promosi, dan margin dalam pengambilan keputusan pembiayaan pada bank syariah.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan masukan bagi perbankan syariah, terutama yang berhubungan dengan persepsi nasabah, promosi dan margin.

3. Manfaat bagi masyarakat

Dengan penelitian ini diharapkan masyarakat lebih memilih menggunakan produk bank syariah daripada bank konvensional.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PEMBIAYAAN

Menurut UU no 7 tahun 1992, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil. Pembiayaan didalam aktivitas Perbankan sering disebut sebagai lending – financing.

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri atau lembaga.¹

Pembiayaan menurut syafi'i Antonio merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan devisa unit.²

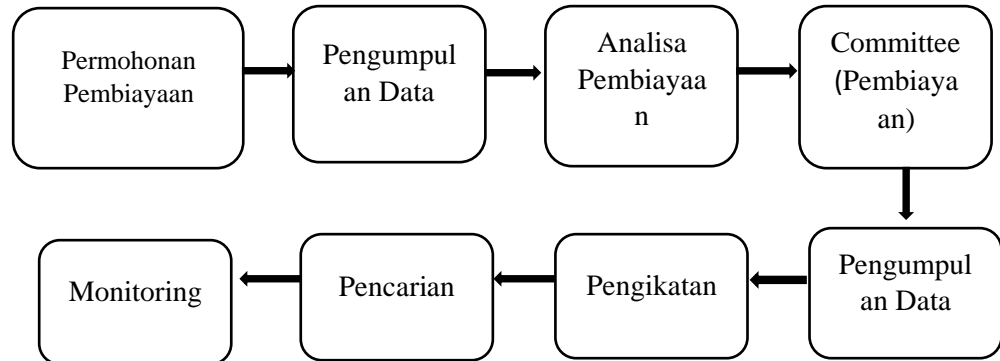
Berdasarkan uraian pengertian pembiayaan diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau dana yang diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dengan kesepakatan atas perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah yang mewajibkan mengembalikan uang dengan imbalan atau bagi hasil.

¹ Muhammad, "*Managemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Yogyakarta, UPP AMP YKPN 2005), h. 17.

² Muhammad Syafi'i Antonio, "*Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*", (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 102.

Gambar 2.1

Skema Proses Pembiayaan



Sumber: Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*³

1. Jenis-jenis Pembiayaan

a). Pembiayaan Modal Kerja Syariah

Pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan. Dalam hal ini, modal kerja biasanya digunakan untuk kebutuhan membayar biaya produksi, membeli bahan baku, perdagangan barang dan jasa, pengerjaan proyek pembangunan dan lain-lain.

b). Pembiayaan investasi syariah

Pembiayaan investasi syariah merupakan pembiayaan jangka pendek atau jangka panjang untuk melakukan pembelian barang-barang modal untuk diperlukan dalam membuka atau mendirikan usaha baru, relokasi proyek, ekspansi ataupun penggantian mesin-mesin pabrik. Dalam pembiayaan investasi, ada 2 jenis akad yang sering digunakan yaitu akad murabahah dan ijarah muntahia bit tamlik atau IMBT.

³ Sunarto Zulkifli, *"Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah"*(Zikrul Hakim, 2003) h. 149

c). Pembiayaan konsumtif syariah

Pembiayaan konsumtif syariah adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha umumnya bersifat perorangan. Pembiayaan konsumtif ini diperlukan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan sekunder.

d). Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk obyek pembiayaan tertentu. Pada umumnya, pembiayaan ini diberikan bank kepada nasabah korporasi yang memiliki nilai transaksi yang sangat besar.

e). Pembiayaan berdasarkan take over

Pembiayaan berdasarkan take over adalah membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi nonsyariah yang telah berjalan menjadi transaksi yang sesuai dengan syariah. Dalam hal ini, bank syariah mengambil alih hutang nasabah di bank konvensional dengan cara memberikan jasa hiwalah atau menggunkan akad qard yang sesuai dengan ada tidaknya unsur bunga dalam hutang nasabah kepada bank konvensional.

f). Pembiayaan letter of credit

Pembiayaan letter of credit adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.⁴ Hal ini dikarenakan L/C menawarkan jaminan terbaik bagi pihak importir bahwa barang yang dijual secara internasional akan dibayar. Jaminan ini timbul dari kenyataan bahwa kewajiban membayar dengan L/C terletak ditangan bank pembeli bukan ditangan pembeli.

⁴ Adiwarman A. Karim, "*Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*", Edisi Keempat. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 231-232.

2. Pembiayaan Griya (PPR)

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) merupakan salah satu produk pembiayaan Bank Syariah yang membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumtif). Nasabah dapat mengangsur pembayaran dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian.

Pembiayaan Griya (PPR) adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, dilingkungan developer dengan sistem murabahah. Yaitu perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah.⁵

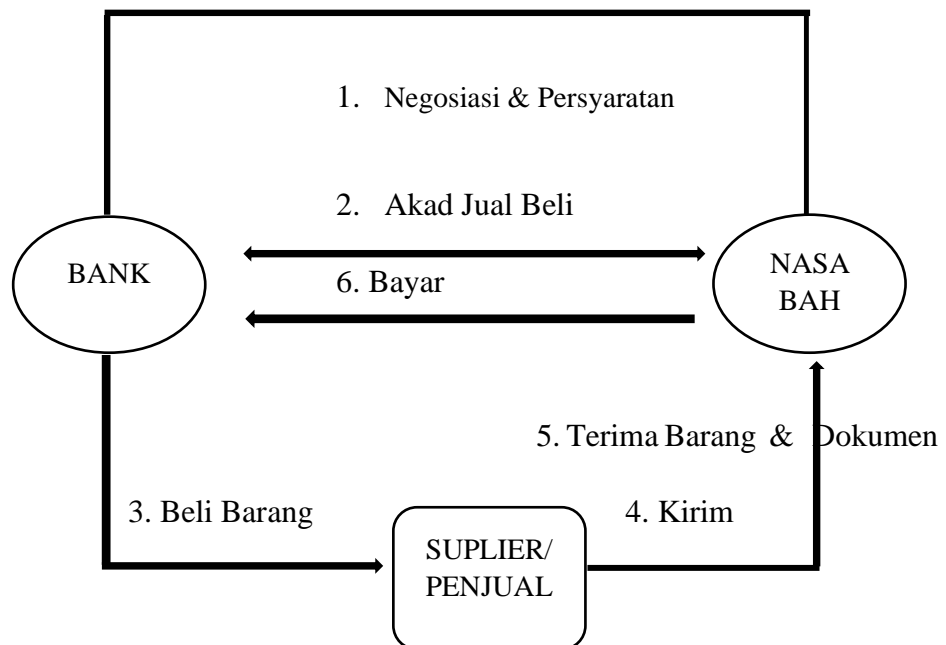
Pembiayaan rumah ini dapat digunakan untuk membeli rumah (rumah, ruko, rukan, apartemen) baru maupun bekas, membangun atau merenovasi rumah, dan untuk pengalihan pembiayaan KPR dari bank lain. Keuntungan PPR yang ada di bank syariah: nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah, nasabah cukup menyediakan uang muka.

Karena PPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan. Pembiayaan jual beli menggunakan akad Murabahah. Akad Murabahah adalah jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh bank dan nasabah (fixed margin) cicilan tetap dan meringankan selama jangka waktu, serta tidak ada unsur spekulatif bebas pinalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo.

⁵ Mandiri Syariah.co.id. Diunduh pada Tanggal 14 Januari 2020.

Gambar 2.2

Skema Proses Murabahah



Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*.⁶

Keterangan:

1. Nasabah mengajukan permohonan untuk membeli kepada Bank. bank memberikan persyaratan atas pengajuan nasabah, serta dilakukan negosiasi.
2. Bank dan nasabah melakukan akad jual beli atas barang yang yang diminta oleh nasabah.
3. Bank membeli barang dari suplier/penjual sesuai dengan spesifikasi Yang telah disepakati kepada nasabah.
4. Suplier mengirim/menyerahkan barang sesuai spesifikasi yang telah disepakati kepada nasabah.
5. Nasabah menerima barang dan dokumen.

⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*, h. 107.

6. Kemudian nasabah melakukan pembayaran kepada pihak bank secara angsur (*margin* + pokok)

a). Manfaat dan Tujuan PPR ⁷

Manfaat PPR yaitu, membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas dan nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Sedangkan tujuan PPR yaitu, pembelian property, pembangunan/renofasi rumah dan take over/pengalihan pembiayaan PPR.

b). Rukun dan Syarat PPR

1). Rukun PPR secara umum adalah:

Pihak yang berakad: penjual dan pembeli; Objek yang diakadkan: barang diperjual belikan dan harga jual atau keuntungan dan Akad atau sighthat: serah (ijab) dan terima (qabul).

2). Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam transaksi PPR adalah sebagai berikut

Pihak bank harus memberitahukan biaya pembelian rumah kepada nasabah PPR; Kontrak PPR harus sah; Kontrak tersebut harus bebas dari riba; Pihak bank syariah harus memberikan kejelasan tentang rumah yang dijadikan objek transaksi PPR dan Penjual harus menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan proses perolehan tersebut.

⁷ Helmi Haris, “*Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syari’ah)*”. (Jurnal Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Surakarta, 2007), h. 115

3). Syarat umum PPR adalah sebagai berikut:⁸

WNI Cakap Hukum; Usia (Karyawan tetap swasta, PNS BUMN, BUMD minimal 21 tahun dan maksimal 55 tahun pada saat jatuh tempo pembiayaan atau belum pensiun. Profensional Dokter, Dosen minimal 21 tahun jatuh tempo Griya BSM maksimum 60 tahun.); Mengisi formulir permohonan Griya BSM dan ditandatangani; dan maksimal angsuran 40% dari pendapatan.

4). Dokumen yang diperlukan:

1. Karyawan Tetap Swasta, PNS BUMN dan BUMD

- a). Foto Copy KTP Nasabah dan pasangan
- b). Foto Copy Kartu Keluarga
- c). Foto Copy Surat Nikah / akta cerai/ akta pisah harta
- d). Asli slip Gaji / Surat Keterangan penghasilan terakhir
- e). Foto Copy Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
- f). Foto Copi SK (karyawan tetap)
- g). Foto kopi NPWP & SPT Pph 21 tahun trakhir
- h). Lainnya jika dibutuhkan Bank

2. Profesional Dokter, Dosen dan Bidan

- a). Foto Copy KTP Nasabah dan pasangan
- b). Foto Copy Kartu Keluarga
- c). Foto Copy Surat Nikah / akta cerai/ akta pisah harta

⁸ *Ibid*, h. 119

- d). Asli slip Gaji / Surat Keterangan penghasilan terakhir
- e). Foto Copy Tabungan/Rekening Koran 3 bulan terakhir
- f). Foto Copy SK (karyawan tetap)
- g). Foto kopy NPWP & SPT Pph 21 tahun terakhir
- h). Foto Copy izin usaha/ izin praktek
- i). Foto Copy laporan keuangan 2 tahun terakhir
- j). Foto Copy KT Direksi & komisaris atau pengurus
- k). Lainnya jika dibutuhkan Bank

5). Persyaratan agunan (rumah)

- a). Sertifikat tanah (SHGB atau SHM)
- b). Ijin Mendirikan Bangunan (IMB)
- c). *Price list* atau penawaran penjual
- d). Rencana anggaran biaya
- e). Lainnya jika dibutuhkan bank

3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, kognitif, dan sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan. Sikap efektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavior merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri

individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.⁹

Keputusan pembelian adalah tahap dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁰

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya keputusan pembelian.¹¹

a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan, yaitu:¹²

1). Faktor budaya, budaya biasanya dianalisis pada tingkatan suatu negara atau suatu masyarakat secara keseluruhan. Secara harfiah budaya ialah cara hidup yang dimiliki sekelompok masyarakat yang diwariskan secara turun temurun kepada generasi berikutnya.

2). Faktor kelas sosial, yang dimaksud dengan kelas sosial merujuk pada hierarki status nasional dengan nama kelompok dan individu-individu dibedakan dalam penghargaan (esteem) dan prestise (prestige).

⁹ Mulyadi Nitisusastro, *“Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan”*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 195.

¹⁰ *Ibid*, h.198.

¹¹ Enjel, et.al. *“Perilaku Konsumen”* (Terjemahan jilid I), (Jakarta: Binapura Aksara, 1991), h. 46.

¹² Prof. J. Supranto, M.A.,M.A.,APU, Dr. H. Nandan Limakrisna, Ir.,M.M.,CQM *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan persaingan Bisnis”*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 47-63.

3). Faktor keluarga, biasanya tujuan riset untuk menguraikan dan memahami bagaimana individu/ perorangan membuat keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dikembangkan agar bisa mempengaruhi proses ini secara efektif.

b). Indikator

Adapun indikator dari pengambilan keputusan yaitu:¹³

1). Motivasi, motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Kepribadian mencerminkan perilaku (*common respon*) yang dibuat individu untuk berbagai situasi yang berbeda. Emosi merupakan perasaan yang kuat yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku.

2). Kepribadian (*Personality*), merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip.

3). Emosi, emosi biasanya dipicu oleh kejadian-kejadian lingkungan. Kemarahan, kesenangan, dan kesedihan seringkali merupakan respon terhadap suatu kejadian eksternal.

¹³ *Ibid*, h. 93-108.

B. PERSEPSI NASABAH

Persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya. Dengan demikian, yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang mengakibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi. Persepsi dapat pula dilihat dari proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.¹⁴

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan, persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.¹⁵

Menurut Staton sebagaimana yang dikutip dibuku Prilaku Konsumen yang ditulis oleh Nugroho : “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang bisa kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu yang stimulus (ransangan-ransangan) yang kita terima melalui lima indera (bentuk,warna,rasa, sentuhan dan aroma)”.

Pada dasarnya persepsi lebih kompleks dan luas bila dibandingkan dengan pengindraan. Selanjutnya, dikatakan bahwa proses persepsi dapat menambah dan mengurangi kejadian. Seperti contoh: perbedaan antara persepsi dan pengindraan, yaitu: bagian pembelian membeli peralatan yang diperkirakan menurutnya adalah peralatan yang terbaik, tetapi para atasan mengatakan bahwa itu bukan yang terbaik dan seorang bawahan menjawab suatu pertanyaan berdasarkan atas apa yang ia dengar dari atasannya, bukannya apa yang senyatanya dikatakan atasannya.

¹⁴ Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly, “*Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 326.

¹⁵ Nugroho J Setiadi, “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*”, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.164.

Subproses dalam persepsi dapat membuktikan bahwa persepsi dapat membuktikan bahwa persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif. Subproses pertama yang dianggap penting ialah stimulus atau situasi yang hadir. Terjadinya persepsi jika seseorang dihadapkan dengan sesuatu stimulus dan situasi. Subproses kedua adalah registrasi, interpretasi, dan umpan balik. Registrasi dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya, diantaranya semua informasi itu kemudian subproses interpretasi ini tergantung pada pendalaman (*learning*), motivasi dan kepribadian seseorang ini setiap orang berbeda.

Pada informasi yang sama setiap orang mempunyai interpretasi yang berbeda, ini akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula. Kemudian umpan balik seorang bawahan yang melaporkan pekerjaannya akan mendapat umpan balik dengan melihat tanggapan dari atasannya tersebut setiap orang berbeda dalam menanggapi umpan balik tersebut.¹⁶

Persepsi terjadi berawal dari adanya sensasi, yaitu kesadaran pertama kita akan adanya suatu stimuli (ransangan) diluar kita. Kemudian otak kita merangkai, mengkombinasikan, mengorganisasikan dan menafsirkan stimuli-stimuli tersebut dalam bentuk gambaran atau pemahaman tertentu.

Persepsi dibentuk oleh kita. Ada dua teori pembentukan persepsi, yaitu teori *structuralis* dan teori *gestalt*. Menurut teori *structuralis* persepsi itu merupakan pengumpulan atau penjumlahan atau penggabungan bagian-bagian yang pokok, seperti kalau kita menjawab sederetan angka dalam suatu bisnis. Dengan demikian persepsi menurut aliran ini bisa dipecah lagi menjadi unit-unit yang lebih kecil. Jadi persepsi ini kompleks tidak sekedar penjumlahan atau penggabungan elemen-elemen yang terpisah, tetapi otak kita mengkombinasikannya dengan prinsip-prinsip tertentu. Beberapa hal yang dapat merubah atau mempengaruhi persepsi adalah kultur, pembelajaran, emosi dan pengalaman seseorang. Persepsi itu bersifat personal. Setiap orang mempunyai pengalaman-pengalaman pribadi, emosi dan

¹⁶ Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah, Mansyur Ramly, *Ibid*, h. 327.

macam-macam memori yang unik, yang secara otomatis mempengaruhi persepsi aslinya, tetapi sudah dirubah, dibiaskan, atau sudah di distorsi.¹⁷

Persepsi seseorang tentang sesuatu hal juga dipengaruhi suasana hatinya. Orang yang suasana hatinya sedang gembira bisa memahami kata-kata yang mengandung kegembiraan lebih cepat dari pada kata-kata yang mengandung kesedihan dan begitu juga sebaliknya.

Adapun tahap-tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:

- 1). Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.
- 2). Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengaturan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk serta nilai tambah yang bisa didapat.
- 3). Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapat kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau maksa khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi aktual konsumen.

¹⁷ Muhammad Hanafi Zuardi, *“Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil di Bank Syariah Kota Cirebon”* (Sikripsi, Ekonomi Islam IAIN Metro Lampung, 2013), h.7.

a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah :¹⁸

1). Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Contoh dalam persepsi harga, persepsi harga yaitu tentang bagaimana anggita memandang suatu harga yang ditawarkan, apakah harga tersebut tinggi, atau rendah. Pada dasarnya anggota dalam menilai harga suatu produk dilihat dari nilai nominal harga produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang tergantung pada persepsi masing-masing apakah dari lingkungan atau diri sendiri sehingga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk. Apabila hargasuatu produk tersebut murah maka anggota cenderung untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2). Famili (Keluarga)

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya. Orang tua yang telah membanggakan suatu cara yang khusus dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anaknya. Contoh: orang tua dalam memilih atau menggunakan suatu produk tersebut layak dikonsumsi atau tidak, apabila produk tersebut layak dikonsumsi tentu seorang tersebut akan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, dari anggapan tersebut seorang anak cenderung menggunakan oroduk itu karena menilai produk itu layak dikonsumsi.

¹⁸ Miftah Thoha, "*Perilaku Organisasi konsep Dasar dan Aplikasinya*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), h. 147-148.

3). Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor kuat didalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Kebudayaan dan manusia memang begitu dekat karena setiap manusia pasti memiliki berbagai macam budaya atau etika dari diri masing-masing dan setiap warga negara mempunyai kebudayaan masing-masing dari setiap daerah, serta setiap orang memiliki sesuatu kepercayaan, pekerjaan, dan pengetahuan, perlengkapan untuk hidup, dan kesenian masing-masing. Contoh: sistem kepercayaan (sistem religi), jika manusia tidak memiliki kepercayaan terhadap agama maka semua manusia pasti akan selalu bertengkar dan berperang antara negara satu dan yang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat ransangan dari lingkungan eksternal yang ditangkap oleh suatu individu, juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan ransangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari masing-masing individu dapat berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda atas ransangan yang sama disebabkan oleh tiga proses perceptual (berhubung dengan ransangan sensorik), yaitu:¹⁹

a). Atensi selektif kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang diperoleh.

b). Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah dipercayai.

¹⁹ Supranto "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", *Ibid*, h. 163-170.

c). Retensi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Retensi selektif ini membentuk sikap untuk mengingat hal-hal baik tentang suatu produk yang disukai dan melupakan hal-hal baik tentang produk pesaing.

b). Indikator

Adapun indikator dari persepsi, yaitu :²⁰

1). Keterbukaan (*Exposure*), exposure terjadi ketika stimulus seperti spanduk iklan atau dalam kisaran saraf penerima panca indera kita . Seseorang bisa diexpose hanya untuk sebagian kecil stimuli yang tersedia. Pada saat ini yang disebut dengan abad informasi tersedia ratusan stasiun televisi, ribuan stasiun radio, majalah yang berlimpah, peningkatan jumlah webside yang luar biasa. Bagaimanapun secara normal pada suatu saat seseorang hanya melihat satu stasiun televisi, membaca sebuah majalah, surat kabar, atau buku apa yang menentukan stimuli yang mana seseorang akan terbuka. Hal ini merupakan proses acak atau secara sengaja.

2). Perhatian, perhatian terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Orang secara terusmenerus terbuka pada ribuan kali melebihi stimulasi yang bisa mereka olah/ proses.

3). Interpretasi, interpretasi adalah pemberian arti/ makna terhadap sensasi. Interpretasi merupakan suatu fungsi atau pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual atau situasional.

²⁰ Miftah Thoha, *Ibid*, h. 152.

C. PROMOSI

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dangang.²¹ Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²²

Pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon penawaran pengambilan dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dangan dan konvensi, kontes wiraniaga dan iklan khusus).²³

Menurut Hermawan pengertian promosi adalah: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.²⁴

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dari informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

²¹ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, “*Kamus Umum Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

²² Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathiaf Ilhamy Nasution, “*Manajemen Perbankan Syariah*”, (Medan: Feb UINSU Press, 2016), Cet.1, ha. 88.

²³ Kotler, Philip, dan K.L. Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 219.

²⁴ Agus Hermawan, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 38.

Tujuan promosi antara lain.²⁵

1). Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- a). Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- b). Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- c). Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- d). Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- e). Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f). Meluruskan kesan yang keliru.
- g). Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h). Membangun citra perusahaan.

2). Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- a). Membentuk pilihan merk.
- b). Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c). Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d). Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e). Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).

²⁵ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 221.

3). Mengingat (Reminding), terdiri atas:

- a). Mengingat pembeli bahwa pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b). Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
- c). Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d). Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Daya tarik menurut Shimp yang sering digunakan dalam iklan ataupun promosi antara lain:²⁶

a). Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan ataupun promosi

Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non selebritis.

b). Daya tarik humor iklan ataupun promosi

Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk

c). Pemakaian daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan: konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

²⁶ A. Shimp Terence, "*Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*". Terpadu, Jilid I Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 459.

d). Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu.²⁷

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a). Luas geografis pasaran. Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklana.

b). Jenis pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan

²⁷ Marius P. Angipora, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), h. 375.

menampilkan lebih banyak personal selling daripada program yang diarahkan kekonsumen (pemakai akhir).

c). Konsentrasi pasar. Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklana.

c. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeds, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

b). Indikator

Bauran komunikasi pemasaran yang juga menjadi dimensi atau indikator promosi menurut Kottler dan Keller terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:²⁸

1). *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk persentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2). *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3). *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan

²⁸ Kotler, Philip, dan K.L. Keller, *Ibid*, h. 478.

pelanggan yang langgeng (pengguna telepon, faximile, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

D. MARGIN

Bank syariah merupakan lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya lembaga bank yang aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Dalam menjalankan usahanya yang berkaitan dengan masalah keuangan, bank syariah berorientasi pada prinsip-prinsip syariah islam dengan tidak mengandalkan pada sistem bunga. Begitu juga dalam menentukan keuntungan atau margin, bank syariah telah menetapkan sesuai dengan margin keuntungan yang biasa berlaku dikalangan lembaga keuangan syariah pada umumnya.

Margin adalah tingkat selisih atau kenaikan nilai dari aset yang mengalami peningkatan nilai dari biaya produksi dan harga jual.²⁹

Margin merupakan penyeimbang dari modal kerja atau investasi yang dimanfaatkan oleh mitra. Margin digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik pihak mitra maupun pihak lembaga.³⁰

Margin merupakan keuntungan bank dari akad *murabahah* yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh bank syariah. Margin keuntungan merupakan tingkat keuntungan yang diperoleh bank syariah dari harga jual objek *murabahah* yang ditawarkan bank syariah kepada nasabahnya.³¹

Dalam penetapan perhitungan margin *murabahah* terdapat rumus yang berkaitan dengannya yaitu: Menentukan harga jual bank, Harga Jual Bank = Harga Beli Bank + (Jangka Waktu x Cost Recovery) + Margin. Menentukan cost Recovery $CR = (\text{Nilai Pembiayaan}) / (\text{Total Pembiayaan}) \times \text{estimasi Biaya Operasi 1 tahun}$. Menentukan mangin, Margin = Persentasi x Pembiayaan Bank. Bank melakukan

²⁹ Andrianto SE. M. Ak, Dr.M. Anang Firmansyah SE. MM, "*Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*", (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), h. 478.

³⁰ Ahmad Sumiyanto, "BMT Menuju Koperasi Modern", (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), h.160.

³¹ Jihad, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Indonesia*" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah , 2009), h.104

penetapan margin/ keuntungan dari harga jual sejumlah tertentu dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan diambil, biaya-biaya yang ditanggung termasuk antipasi timbulnya kemacetan dan jangka waktu pengembalian.³²

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembayaran secara angsuran. Tagihan yang timbul dari transaksi jual beli dan atau sewa berdasarkan akad murabahah, salam, istishna, dan atau ijarah disebut sebagai piutang. Besarnya piutang tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum didalam perjanjian pembiayaan.

Dalam penentuan margin ini memiliki perhatian lebih dari nasabah yang akan melakukan transaksi pembiayaan murabahah. Karena dengan adanya margin ini, nasabah bisa memperkirakan berapa harga yang pantas dari barang yang akan dibeli dari pihak bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah, karena disini margin adalah harga perolehan penentu akhir yang diperoleh dari penambahan harga pokok dari *supplier*.

Di bank syariah, margin sudah ditetapkan dan disepakati antara pihak nasabah dengan bank sebesar nominal tertentu. Nominal tersebut tidak akan berubah sampai dengan masa selesai pembiayaan. Hal tersebut berbeda dengan bank konvensional dimana angsuran tiap bulannya bisa saja berubah menyesuaikan tingkat suku bunga di pasar. Jadi, di bank konvensional nasabah di awal masa pembiayaan tidak dapat mengetahui secara pasti sebenarnya berapa keseluruhan nominal yang harus dibayarkan sampai dengan akhir masa pembiayaan kelak. Dengan demikian ada unsur ketidakpastian. Dan hal tersebut dapat merugikan nasabah. Dengan demikian, untuk membandingkan apakah bank syariah menggunakan margin lebih tinggi dari bank konvensional, maka yang harus kita bandingkan bukanlah jumlah angsuran tiap bulannya, melainkan akumulasi jumlah nominal yang sudah kita bayarkan ke bank sampai dengan selesai masa kredit/pembiayaan.³³

³² Adrianto SE. M Ak, DR. M. Anang Firmansyah SE. MM. “*Manajemen Bank syariah*” *Ibid*, h. 483

³³ *Ibid*, h. 488-489

Margin (keuntungan) dalam *murabahah* adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai keuntungan bank atas terjadinya jual beli dengan nasabah, dimana uang tersebut dibayarkan oleh penerima pembiayaan (nasabah) kepada bank sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati bersama. Keuntungan yang diperoleh bank tersebut disebut pendapatan margin *murabahah*. Margin digunakan agar terciptanya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik untuk pihak nasabah maupun pihak bank.

Landasan hukum *murabahah*, yaitu Q.S An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا
 أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
 مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu.”

a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin adalah sebagai berikut :³⁴

a. Jenis barang

Selisih harga jual atau margin terhadap barang yang kompetitif dipasaran relatif lebih rendah dibanding investasi, sehingga pihak bank memperlihatkan faktor tersebut sebagai ajang kompetitif. Dalam hal ini, harga jual atau margin yang ditetapkan oleh pihak bank tidak sesuai dengan

³⁴ Ahmad Sumiyanto, "BMT Menuju koperasi Modern" *Ibid*, h. 167-168.

harga pasarannya, harga barang yang dijual lebih rendah dibandingkan dengan investasi sehingga faktor ini digunakan sebagai ajang kompetitif atau bersaing oleh suatu perusahaan.

b. Ada pembandingan

Pembandingan yaitu penentu harga barang sebanding dengan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh bank terhadap supplier. Artinya, harga barang yang ditetapkan oleh pihak bank harus sebanding dengan harga yang dilakukan terhadap subpplier. Contoh : jika pihak bank membeli suatu barang kepada pihak supplier seharga 100.000.000, maka pihak bank dalam menjual kepada nasabah haruslah sesuai dengan harga yang dilakukan terhadap supplier.

c. Reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya

Reputasi mitra dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha. Maksudnya ialah reputasi nasabah dalam mengangsur pembiayaan tersebut dapat dilihat dari cara nasabah membayar angsuran apakah tepat waktu atau tidak, dan dalam perkembangan prospek usaha mereka mendukung atau tidak untuk membayar angsuran.

d. Alat ukur

Bank melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual atau standar penetapan harga. Dalam penetapan harga, harga jual yang ditetapkan menjadi fleksibel dalam bersaing. Kemudian sebelum margin ditentukan, ada hal-hal yang berkaitan dalam penetapan besaran margin, antar lain :

1). Jangka waktu atau angsuran

Pada umumnya, nasabah pembiayaan melakukan pembiayaan secara angsuran. Besarnya piutang/angsuran tergantung pada plafond pembiayaan, yakni jumlah pembiayaan (harga beli ditambah harga pokok) yang tercantum di dalam perjanjian pembiayaan. Contoh : seorang nasabah mengajukan pembiayaan

rumah dengan pokok pembiayaan sebesar 100.000.000 dengan jumlah waktu atau lama angsuan 3 tahun maka pihak bank mendapatkan margin sebesar 11,75%.

2). Besarnya pembiayaan yang diajukan nasabah

Margin yang ditentukan oleh pihak bank tergantung pada besarnya pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi margin yaitu jenis barang, penetapan harga, jangka waktu atau angsuran dan besarnya pembiayaan yang di ajukan nasabah.

b). Indikator

Indikator-indikator dari variabel margin antara lain :³⁵

- 1). Tidak memberatkan, margin yang ditetapkan tidak memberatkan nasabah untuk melakukan pembiayaan disana.
- 2). Keunggulan kompetitif, mempunyai keuntungan yang kompetitif karena mempunyai margin yang rendah.
- 3). Memudahkan perhitungan, margin yang ditetapkan memudahkan untuk melakukan perhitungan harga.

³⁵ Adiwarmen A. Karim, "Analisis *FiQh dan Keuangan*" *Ibid*, h. 288.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ummi Sholimah (2016) Pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. (Studi kasus pada BMT Karima Karang Pandan).	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BMT Karima Karang Pandan.	Persamaannya yaitu : terdapat variabel yang sama yaitu : Margin Keuntungan, sedangkan perbedaannya Terdapat variabel Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Pelayanan Tidak terdapat indikator di setiap landasan teori.

2	<p>Siti Lailaturrohmah (2018)</p> <p>Pengaruh promosi, tingkat margin, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mengambil pembiayaan murabahah pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, tingkat margin, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan murabahah pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.</p>	<p>Persamaannya yaitu Terdapat dua variabel yang sama yaitu : variabel Promosi dan Tingkat Margin, sedangkan perbedaannya yaitu Terdapat variabel kualitas pelayanan Tidak terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dan indikator.</p>
3	<p>Okta Rizka (2017)</p> <p>Pengaruh persepsi nasabah dan margin terhadap keputusan pengambilan</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah dan margin berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk</p>	<p>Persamaannya yaitu : Terdapat variabel X yang sama, yaitu: Persepsi Nasabah dan Margin; Terdapat variabel Y yang sama, yaitu: Pembiayaan Griya, sedangkan perbedaannya</p>

	pembiayaan Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Belitung Bandar Lampung.		Betung Bandar Lampung.	yaitu : Tidak terdapat indikator di landasan teori di salah satu variabel X.
4	Lukitta Gusti Acfira (2014) Pengaruh persepsi nasabah terhadap pengambilan pembiayaan Murabahah (Study kasus Nasabah pada Bank BNI Syariah Cab. Makassar).	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel dari persepsi nasabah berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan pembiayaan murabahah, dimana variabel yang berpengaruh yaitu pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan, reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan tingkat nilai margin tidak berpengaruh positif	Persamaannya yaitu : Terdapat variabel X yang sama yaitu: Persepsi Nasabah, sedangkan perbedaannya yaitu : Tidak terdapat indikator di variabel Persepsi Nasabah.

			dan tidak signifikan.	
5	Saidah Mushoffa Rohmah (2017) Penengaruh Penegetahu an, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah pada anggpta BMT Buana Mulur Sukoharjo.	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penegetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah.	Persamaannya yaitu : Terdapat variabel X yang sama yaitu: variabel Promosi, sedangkan Perbedaannya yaitu : Tidak terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dan indikator dalam landasan teori.

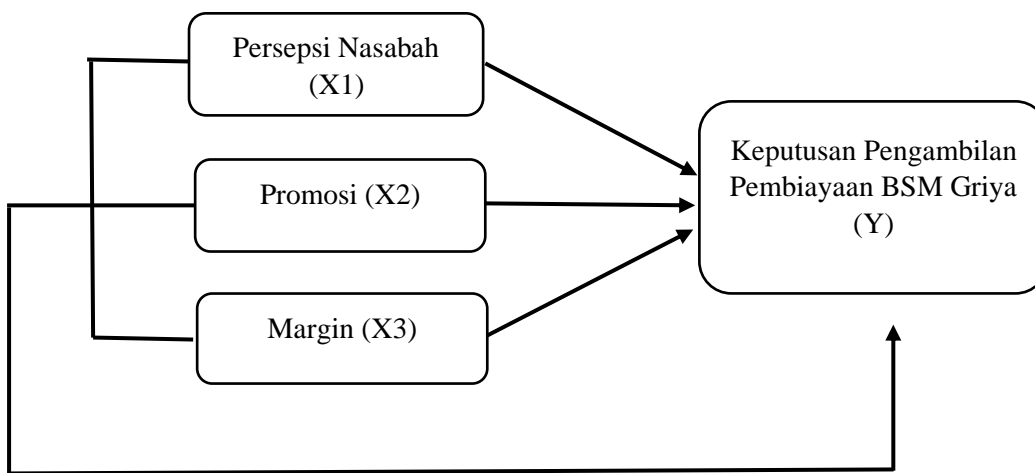
G. KERANGKA TEORITIS

Menurut Uma Sekaran yang dimaksud dengan kerangka teoritis adalah model konseptual yang menggambarkan yang menggambarkan hubungan diantara berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu hal

yang penting bagi suatu masalah.³⁶ Dalam hal ini, kerangka teoritis membahas keterhubungan antar variabel yang dianggap terintegrasi dalam dinamika situasi yang diteliti. Melalui kerangka teoritis, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variabel, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang kita teliti.

Gambar 2.3

Skema Kerangka Teoritis



Persepsi adalah salah satu faktor psikologis (internal) yang memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat berbeda dari individu dengan individu yang lain yang mengalami realitas yang sama. Apabila persepsi suatu nasabah positif mengenai suatu objek itu baik, maka nasabah akan mengambil keputusan untuk mengajukan pembiayaan. Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dari informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat. Bank syariah

³⁶ Uma Sekaran, *“Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 24.

memberikan pembiayaan kepada nasabah berdasarkan system bagi hasil. Dalam perhitungan bagi hasil ini sesuai dengan kesepakatan bersama antara kedua pihak, yaitu pihak bank dan nasabah. Pemahaman nasabah terhadap penetapan margin yang ditetapkan oleh pihak bank akan mendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan. Ketika nasabah merasa margin yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh nasabah juga akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan mengajukan pembiayaan griya tersebut.

Jadi persepsi nasabah, promosi dan margin secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan griya. Apabila persepsi nasabah positif terhadap pembiayaan griya maka akan membuat nasabah yakin untuk mengambil keputusan pembiayaan tersebut. Adanya dukungan dari promosi yang menarik yang dilakukan oleh pihak bank semakin menguatkan keyakinan nasabah untuk melakukan pembiayaan griya. Ditambah dengan pemahaman nasabah terhadap margin yang ditetapkan bank dan kesesuaian dengan kemampuan nasabah akan mendorong nasabah menggunakan pembiayaan griya.

H. HIPOTESIS

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran (konseptual) yang telah dibuat.³⁷ Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H01 : Persepsi Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

Ha1 : Persepsi Nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

³⁷ v. Wiratna Sujarweni, “*Metodologi Penelitian –Bisnis dan Ekonomi*”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 86

2. H02 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
3. H03 : Margin tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
Ha3 : Margin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
4. H04 : Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.
Ha4 : Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, tehnik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.¹

B. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

1. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal 27 November 2019 dan diharapkan selesai pada tanggal 27 September 2020.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi; Kompl. Perumahan Nice Commercial, Blok B.

¹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, M. Si, "*Metode Penelitian Ekonomi*", (Medan: FEBI UINSU Press, 2016), h. 7.

C. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi

Dalam penelitian, penentuan populasi merupakan hal yang penting untuk memberikan batasan secara jelas tentang obyek yang akan diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Pembiayaan BSM Griya Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi yang berjumlah 210 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya³. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representiven* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.⁴

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

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0,1)^2}$$

$$= \frac{210}{3.1}$$

² *Ibid*, h. 31.

³ *Ibid*, h. 34.

⁴ *Ibid*, h. 42

= 67,7419354839

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka diperoleh ukuran sampel sebesar 68 nasabah.

D. SUMBER DATA

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁵ Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.⁶ Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan pembiayaan BSM Griya Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi.

E. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁷ Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat.

Dalam penelitian ini tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis system untuk mengumpulkan data

⁵ Muhammad, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 102.

⁶ Sumadi Suryabrata, "*Metodologi Penelitian*", (Jakarta: Rajawali, 1987), h. 93.

⁷ Nur Ahamadi Bi Rahmani, M. Si, "*Metode Penelitian Ekonomi*", (Medan, FEBI UINSU Press, 2016), h. 51

dan pendapat dari para responden yang dipilih.⁸ Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kuesioner ini disampaikan kepada nasabah dengan menggunakan google form.

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁹ Wawancara dilakukan secara berstruktur dimana peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan kepada Pemimpin Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi untuk mendapatkan data yang diputihkan dan juga wawancara kepada nasabah yang belum menggunakan pembiayaan BSM Griya untuk mengetahui masalah yang terjadi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.¹⁰ Metode ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya.¹¹

⁸ Burhan Bugin, *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmi-Ilmu Sosial lainnya”* (Jakarta: Kencana, Ed ke-3, Cet Ke-6, 2011), h. 133.

⁹ S. Nasution, *“Metode Research: Penelitian Ilmiah”*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cet Ke-6, 2003), h. 113

¹⁰ Burhan Bugin, *“Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmi-Ilmu Sosial lainnya”*, (Jakarta : Kencana, 2011) h. 154.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.23.

F. DEFENISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 3.1

Defenisi Operasional variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pengambilan Pembiayaan	Keputusan pengambilan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Kepribadian • Emosi
2.	Persepsi Nasabah	Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan, persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbukaan • Perhatian • Interpretasi
3.	Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising (Periklanan) • Sales Promotion (promosi penjualan) • Direct Marketing

		mengingatn pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.	
4.	Margin	Margin merupakan keuntungan bank dari akad murabahah yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu yang ditetapkan oleh bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Memberatkan • Keunggulan Kompetitif • Memudahkan Perhitungan margin

G. PENGUKURAN VARIABEL

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

H. TEHNIK ANALISIS DATA

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1). Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹² Tehnik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis faktor dengan bantuan software SPSS. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMOMSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai $KMO > 0,5$. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0,5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA kurang dari 0,5.

¹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Bab. 4

2). Reliabilitas Data

Menurut Ghozali reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik Alpha Cronbach. Kriteria penelitian uji reliabilitas Menurut Ghozali adalah : Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.6 .¹³

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1). Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

2). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. Menggunakan analisis korelasi akan diperoleh interkorelasi antara variabel bebas. Kesimpulannya jika terjadi multikolinieritas antara variabel bebas maka uji korelasi ganda tidak dapat dilanjutkan. Akan tetapi jika tidak terjadi multikolinieritas antar variabel maka uji korelasi ganda

¹³ *Ibid*, Bab. 7.

dapan dilanjutkan. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga.

3). Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Alat untuk menguji heterostisitas dapat dibagi dua, yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

c. Analisis Regresi Berganda

Metode penganalisan data menggunakan perhitungan statistik dari program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan model analisis regresi berganda.

d. Uji Hipotesis

1). Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu profibilitas menjelaskan variabel dependen yaitu untuk mengetahui besar presentase variabel-variabel berikut yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 . Cara melihat uji ini adalah apabila koefisien determinasi berkisar antara nol maka hubungan keduanya dinyatakan lemah. Jika angka mendekati satu maka dinyatakan hubungan diantara keduanya sangat kuat.

2). Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

3). Uji Parsial (T)

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji T-statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

A. Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan manager, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas

diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.¹

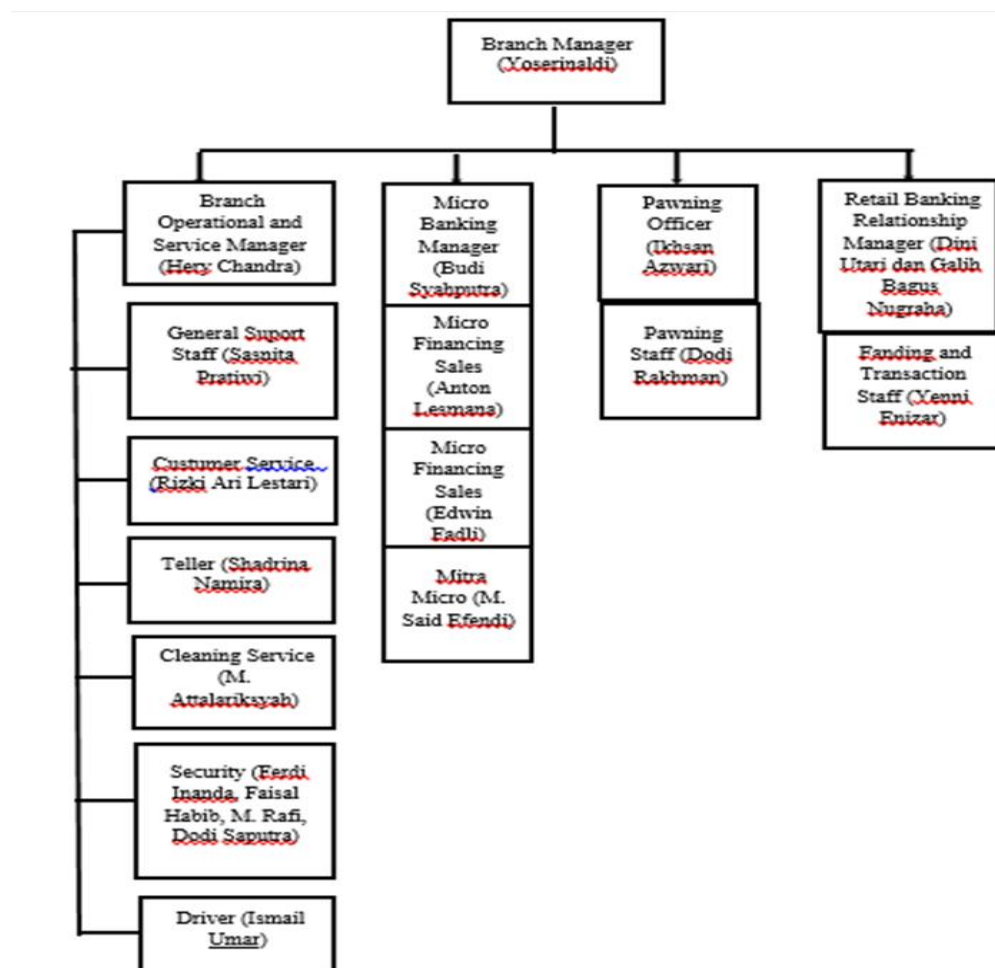
Awal mula Bank Mandiri Syariah KCP Medan Setia Budi masih berbentuk kantor kas yaitu pada tahun 2003. Kantor kas adalah kantor yang hanya melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana yang beralamat di dekat Rumah Makan Mutiara Minang dan bangunannya hanya satu ruko. Dan pada tahun 2008 berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu dengan kepala

¹ Mandirisyariah.co.id, diakses pada 10 Februari 2020.

cabang pertama Azwar. Pada tahun 2012 kepala cabang digantikan oleh Asniari Siregar, tahun 2014 digantikan oleh Hariani Putri, tahun 2016 digantikan oleh Tri Hidayat, tahun 2017 digantikan oleh Irawan Hamzah dan sampai saat ini kepala cabang dipimpin oleh Yoserinaldi. Dan sekarang Bank Mandiri Syariah beralamat di Komplek Perusahaan Commercial, Blok B Kota Medan Setia Budi, Sumatera Utara. Kode bank 451, dan terdiri dari tiga lantai.²

B. Struktur Organisasi Bank Syariah KCP Medan Setia Budi

Gambar 4.1



² Wawancara dengan Bapak Yoserinaldi selaku Branch Manager Di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, pada tanggal 11 Februari 2020.

C. Deskripsi Data dan Penelitian

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pengguna produk Pembiayaan BSM Griya yaitu, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	52	76,47%
Perempuan	16	23,53%
Total	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 76,47% dan perempuan sebanyak 16 orang atau 23,53% . Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah didominasi oleh laki-laki.

2. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
26-30 Tahun	12	17,64%
31-40 Tahun	20	29,41%
40-45 Tahun	16	23,52%
45-50 Tahun	15	22,5%

50 Tahun Ke Atas	5	7,35%
Total	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 26-30 Tahun sebanyak 12 orang atau 17,64%, kemudian untuk responden yang berusia 31-40 Tahun berjumlah 20 orang atau 29,41%, untuk responden yang berusia 41-45 Tahun berjumlah 16 orang atau 23,52%, untuk responden yang berusia 45-50 Tahun berjumlah 15 orang atau 22,5%, dan untuk responden yang berusia 50 tahun keatas berjumlah 5 orang atau 7,35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 31-40 Tahun.

3. Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	3	4,41%
SMA	7	10,29%
DIPLOMA	16	23,53%
S1	23	33,82%
S2	19	27,94%
Lain-lain	-	
Total	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang lulusan SMP sebanyak 3 orang atau 4,41%, untuk lulusan SMA sebanyak 7 orang atau 10,29%, kemudian untuk responden yang lulusan Diploma sebanyak 16 orang atau 23,53%, untuk responden yang lulusan S1 sebanyak 23 orang atau 33,82%, dan untuk responden yang lulusan S2 sebanyak 19 orang atau 27,94% dan untuk responden yang lulusan Lain-Lain tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa lulusan responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh lulusan S1 dan S2.

4. Pekarjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan Swasta	29	42,65%
PNS	11	16,18%
Wiraswasta	12	17,68%
Lain-lain	16	23,53%
Total	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 42,65%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 11 orang atau 16,18%, untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang atau 17,68%, dan sebagai Lain-Lain sebanyak 16 orang atau 23,53%.

D. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria, apabila r hitung $>$ dari r tabel maka butir pernyataan dari kuisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 20 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output spss dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson).

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
Persepsi Nasabah (X1)	X1.1	0.577	0.238	Valid
	X1.2	0.801	0.238	Valid
	X1.3	0.729	0.238	Valid

Promosi (X2)	X2.1	0.566	0.238	Valid
	X2.2	0.609	0.238	Valid
	X2.3	0.418	0.238	Valid
Margin (X3)	X3.1	0.625	0.238	Valid
	X3.2	0.590	0.238	Valid
	X3.3	0.458	0.238	Valid
Pengambilan Keputusan Pembiayaan BSM Griya (Y)	Y.1	0.691	0.238	Valid
	Y.2	0.714	0.238	Valid
	Y.3	0.745	0.238	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Bedasarkan table 4.5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1,X2,X3 dan Y menghasilkan nilai R hitung > dari R table pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah 68 responden. Artinya seluruh pernyataan variabel X1,X2,X3 dan Y yang digunakan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas data digunakan pengukur Cronbach Alpha karena instrument penelitian ini berbentuk angket. Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Cronbach Alpha minimal 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Nasabah	0.829>0,600	Reliabel
Promosi	0.767>0,600	Reliabel
Margin	0.778>0,600	Reliabel
Pengambilan Keputusan Pembiayaan BSM Griya	0.829>0,600	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,600 seperti terlihat pada Tabel 4.6 dengan demikian, setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui model analisis yang tepat dalam suatu penelitian. Salah satunya adalah dengan cara uji normalitas data. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Jadi tujuan dari uji asumsi klasik adalah. Penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan Uji Kolmogorov Smirnof (KS), grafik histogram dan P-Plot of Regression Standardized Residual. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk melihat apakah suatu data dapat dikatakan normal atau tidak, dengan asumsi, apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$, maka distribusi datanya dapat dikatakan normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.57625209
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.063
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311

a. Test distribution is Normal.

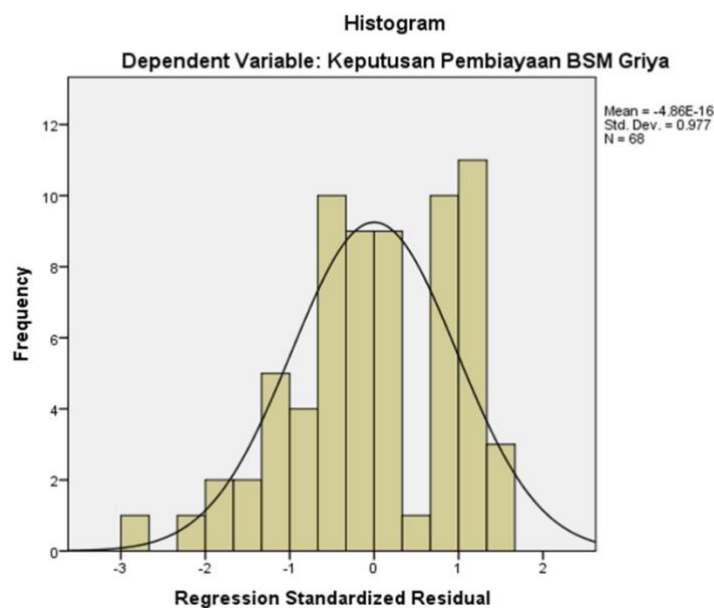
b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

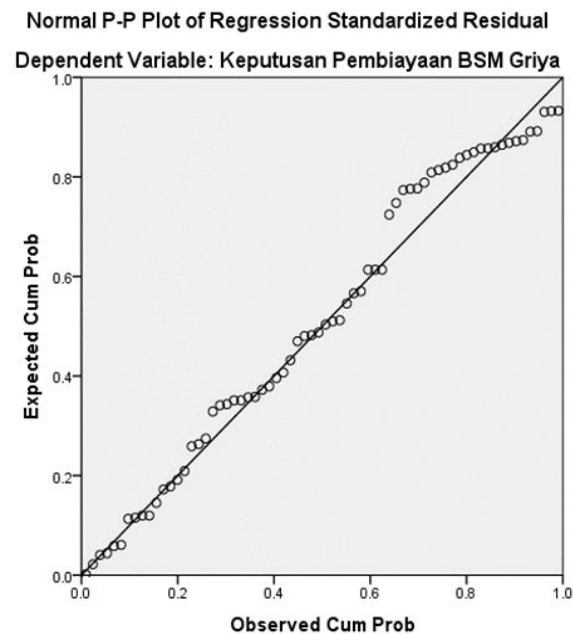
Gambar 4.2

Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah 2020

Gambar 4.3
Garis Normal P-plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tampilan output pada gambar 4.1 dan 4.2 dapat dilihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antarvariabel bebas atau tidak dengan menggunakan metode Covariance Matrix dan Colinearity Diagnostics. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance adalah :

- a. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) adalah :

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.708	2.698		3.228	.002		
	Persepsi Nasabah	.182	.108	.202	1.691	.096	.979	1.022
	Promosi	-.100	.133	-.089	-.749	.457	.980	1.020
	Margin	.255	.114	.265	2.238	.029	.991	1.010

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembiayaan BSM Griya
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel persepsi nasabah, promosi, dan margin di atas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.716	1.515		1.133	.261
1 Persepsi Nasabah	.080	.060	.164	1.325	.190
Promosi	-.056	.075	-.093	-.750	.456
Margin	-.054	.064	-.103	-.841	.403

a. Dependent Variabel: RESUC

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Bedasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan $\sigma > \alpha$, yaitu $0,190 > 0,05$ untuk variabel Pesepsi Nasabah, $0,456 > 0,05$ untuk variabel Promosi, dan $0,403 > 0,05$ untuk variabel Margin, sehingga penelitian ini bebas dari heterokesastisitas dan layak untuk di teliti.

F. Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah dengan menggunakan Model Fit, R Squared Change dan Part and Partial correlations.

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

Y : Keputusan Pengambilan pembiayaan BSM Griya

X1 : Persepsi Nasabah

X2 : Promosi

- X3 : Margin
e : Kesalahan (Error)

Untuk menentukan persamaan regresi dan melihat pengaruh setiap variabel, dapat dilihat berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji f, uji t dan uji determinant dibawah ini.

G. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji F (Simultan, Uji t (Parsial) dan Uji determinant (R²).

1. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.401	3	6.800	72.615	.009 ^b
	Residual	166.466	64	2.601		
	Total	186.868	67			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembiayaan BSM Griya

b. Predictors: (Constant), Margin, Promosi, Persepsi Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

a. Pada nilai Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > 0,05. Artinya H₀ diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

b. Pada nilai Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0,05. Artinya H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai Ftabel harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu :

$$Df1 (\text{Pembilang}) = k-1$$

$$Df2 \text{ (Penyebut)} = n - k$$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 68 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan untuk $df1 : 4 - 1 = 3$ dan derajat kebebasan untuk $df2 : 68 - 4 = 64$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai F_{tabel} penelitian ini adalah 2,75.

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai sig nya $0,009 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $72,615 > F_{tabel}$ 2,75. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh persepsi nasabah, promosi, dan secara simultan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM griya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	8.708	2.698		3.228	.002			
	Persepsi Nasabah	.182	.108	.202	2.691	.036	.169	.207	.200
	Promosi	.200	.133	.289	1.749	.047	.181	.293	.288
	Margin	.255	.114	.265	2.238	.029	.255	.269	.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembiayaan BSM Griya

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- a. Pada Pada nilai thitung $<$ ttabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05. Artinya H_0 diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Pada nilai thitung $>$ ttabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05. Artinya H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk mencari nilai ttabel harus dapat menghitung derajat kebebasan.

Ketentuan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu : $n-k$

Ket :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (bebas + terikat)

Pada penelitian ini, sampel berjumlah 68 orang dan jumlah variabel adalah 4. Sehingga derajat kebebasan (df) : $68-4 = 64$. Pada nilai signifikansi sebesar 0,05, maka nilai t tabel penelitian ini adalah 1,66901.

Berdasarkan table 4.11 dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai sig variabel persepsi nasabah $0,036 <$ 0,05 dan nilai thitung $2,691 >$ ttabel 1,66901. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan persepsi nasabah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya.
- b. Nilai sig variabel promosi $0,047 <$ 0,05 dan nilai Thitung $1,749 >$ Ttabel 1,66901. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya.
- c. Nilai sig variabel margin $0,029 <$ 0,05 dan nilai thitung $2,238 >$ ttabel 1,66901. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan margin berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya.

d. Variabel yang paling mempengaruhi terhadap Y adalah variabel Persepsi nasabah (X1), dan variabel yang kecil pengaruhnya adalah variabel persepsi promosi(X2).

Berdasarkan data pada tabel 4.11, sehingga didapatkan model sebagai berikut

$$Y = 8,708 + 0,182X1 + 0,200X2 + 0,550X3$$

Y : Keputusan Pengambilan Pembiayaan Griya

X1 : Persepsi Nasabah

X2 : Promosi

X3 : Margin

- a. Nilai konstanta sebesar 8,708 menyatakan bahwa jika persepsi nasabah, promosi dan margin atau 0, maka nilai keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya sebesar 8,708.
- b. Nilai koefisien regresi persepsi nasabah untuk variabel X1 sebesar 0,182 artinya apabila meningkat nilai daya tarik promosi sebesar 1%, maka tingkat pada keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya akan meningkat sebesar 0,182.
- c. Nilai koefisien regresi promosi untuk variabel X2 sebesar 0,200 artinya apabila meningkat nilai promosi sebesar 1%, maka tingkat pada keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya akan meningkat sebesar 0,200.
- d. Nilai koefisien regresi margin untuk variabel X3 sebesar 0,255 artinya apabila meningkat nilai margin sebesar 1%, maka tingkat pada keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya akan meningkat sebesar 0,255.

3. Uji Determinant (R2)

Uji determinant digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.830 ^a	.709	.067	1.61277	.109	72.615	3	64	.009

a. Predictors: (Constant), Margin, Promosi, Persepsi Nasabah

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembiayaan BSM Griya

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh angka R Square sebesar 0.709 atau 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Nasabah, Promosi dan Margin berpengaruh sebesar 69,9% terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan BSM Griya sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel atau factor lain diluar penelitian.

Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 1,61277. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent.

H. Interpretasi Data Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindeaannya. Dengan demikian, yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi. Disamping itu, persepsi dapat pula dilihat dari proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Selanjutnya dikatakan bahwa kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi

merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya. Nilai sig variabel daya tarik promosi $0,036 < 0,05$ dan nilai thitung $2,691 > t_{table} 1,66901$. Artinya variabel persepsi nasabah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya KCP Medan Setia Budi.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya. Nilai sig variabel daya tarik promosi $0,047 < 0,05$ dan nilai thitung $1,749 > t_{table} 1,66901$. Artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya KCP Medan Setia Budi..

3. Pengaruh Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan

Margin (keuntungan) dalam murabahah adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai keuntungan bank atas terjadinya jual beli dengan nasabah, dimana uang tersebut dibayarkan oleh penerima pembiayaan (nasabah) kepada bank sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati bersama. Keuntungan yang diperoleh bank tersebut disebut pendapatan margin murabahah. Margin digunakan agar terciptanya keadilan

dalam memperoleh keuntungan baik untuk pihak nasabah maupun pihak bank.

Berdasarkan hasil secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa margin berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya. Nilai sig variabel daya tarik promosi $0,029 < 0,05$ dan nilai thitung $2,238 > t_{table} 1,66901$. Artinya variabel margin berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya KCP Medan Setia Budi.

4. Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen yaitu persepsi nasabah, promosi dan margin berpengaruh secara simultan terhadap dependennya yaitu keputusan pengambilan pembiayaan. Hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(72,615 > 2,75)$ artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya pada Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.

5. Factor lain yang mempengaruhi di luar variabel skripsi yaitu Kualitas Pelayanan

Bagi lembaga yang bergerak pada bidang lembaga jasa Perbankan Syariah, memberi pelayanan yang baik dapat menunjang dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal yang penting. Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting karena menentukan puas tau tidaknya suatu nasabah atas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin

baik maka nasabah (masyarakat) akan dengan sendirinya untuk menggunakan jasa keuangan lembaga syariah tersebut.⁸

⁸ Siti Lailaturrohmah, *Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*, (Tulungagung: IAIN, 2018), h. 8.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya adalah persepsi nasabah dengan nilai sig variabel persepsi nasabah $0,036 < 0,05$ dan nilai Thitung $2,691 > T_{table} 1,66901$. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah memiliki tingkat signifikansi sebesar 2,691 berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya.
2. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya adalah promosi dengan nilai sig variable promosi $0,047 < 0,05$ dan nilai Thitung $1,749 > T_{table} 1,66901$. Dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki tingkat signifikansi hanya sebesar 1,749 berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya.
3. Dari hasil penelitian untuk variable persespi nasabah adalah dengan nilai sig variabel margin $0,029 < 0,05$ dan nilai Thitung $2,238 > T_{table} 1,66901$. Dapat disimpulkan bahwa margin memiliki tingkat signifikansi sebesar 2,238 berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan BSM Griya.
4. Dari hasil penelitian variabel persepsi nasabah, promosi dan margin secara simultan berpengaruh terhadap minat keputusan pengambilan pembiayaan dilihat dari uji simultan (F) diperoleh nilai sig nya $0,009 < 0,05$ dan nilai Fhitung $72.615 > F_{tabel} 2,75$ dan diperoleh angka R square 0.709 atau 30,1%. Artinya bahwa Persepsi Nasabah, Promosi dan Margin berpengaruh sebesar 69,9% terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan BSM Griya sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel atau factor lain diluar penelitian.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

Karena persepsi nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan pengambilan pembiayaan maka sebaiknya pihak Bank Syariah Mandiri memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai konsep pembiayaan griya baik mengenai tata cara pembiayaan maupun prosedur dalam pengajuan pembiayaan. Serta dapat pula dengan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga menjadi daya tarik untuk nasabah dalam mengajukan pembiayaan.

2. Bagi peneliti peneliti selanjutnya

Dalam penelitian yang dilakukan baru membahas tiga variabel (Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin) dalam melihat Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema yang sama, maka dapat menambah atau mengganti dengan variabel-variabel yang lebih baik .

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.Shimp Terence. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*, Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Adiwarman, A. Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan, Edisi Keempat*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Ahmad Sumiyanto. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing, 2008.
- Ahmadi, Bi Nur Rahmani. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press, 2016.
- Al, Enjel Et. *Perilaku Konsumen, (Terjemahan Jilid I)*. Jakarta: Binapura Aksara, 1991.
- Angipora P. Marius. *Dasar-Dasar Pemasarn*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Antonio, Dr. Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Aqwa Naser Daulay. Dkk. *Manajemen Perbankan Syariah*. Medan: Feb UINSU Press, 2016
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Ciptal, 2006.
- Armstrong, Ghary. Dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Bugin, Burhan. *Metodelogi Penelitan Kuantitatif : Komunikasi Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmi-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana, Ed ke-3, Cet Ke-6, 2011

- Dr. H, Nandan Limakrisna. Dkk. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persainagan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 1997.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Kotler. Dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Miftah Thoha. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007.
- Muhammad. *Managemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2005.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mulyadi, Nitisusastro. *Perilaku Konsumen dalam Persfektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nasution Ilhamy Lathief Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank syariah, Edisi Pertama*. Medan: FEBI UINSU, 2018.
- Nasution, S. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, Cet Ke-6, 2003.
- Nugroho J Setiadi. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementai dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Prof. Dr Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Ramly, Mansyur. Dkk. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.

Sadono, Sukimo. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2006.

Sekaran, Uma. *Research Methods For Business (Metode Penelitin Untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Statistik Untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sumadi Suryabrata. *Petodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali, 1987.

Sunyoto, Danang. *Ekonomi Majerial, Cetakan Pertama*. Yoyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2013.

Sujarweni, V.Wiratna. *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Syahdeni, Remy Sultan. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Pebankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafia, 2005.

JURNAL, SKRIPSI dan THESIS

Arnis, Risanti. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Manajemen STIESIA, 2017.

Haris, Helmi. *Pembiayaan Kepemi likan Rumah (Sebuah Inovasi Pembiayaan Perbankan Syariah)*, Jurnal Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Surakarta, 2007.

Jihad. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Bank Syariah di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN syarif Hidayatullah, 2009.

Lailaturrohmah Siti. *Pengaruh Promosi, Tingkat Margin, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mengambil Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik*. IAIN Tulungagung, 2018.

Muhammad Hanafi Zuardi. *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Pembiayaan Bagi Hasil di Bank Syariah Kota Cirebon*. Ekonomi Islam IAIN Metro Lampung, 2013.

WEBSITE

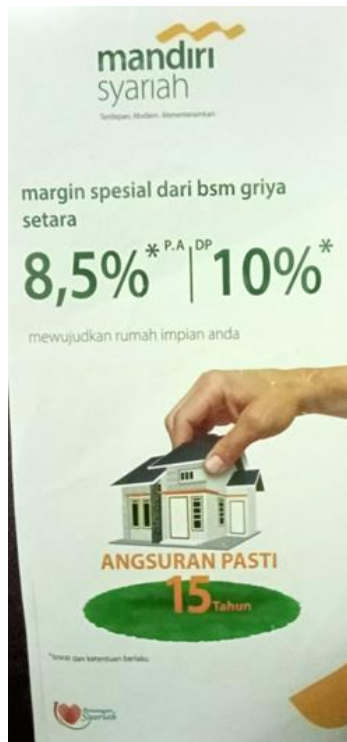
Mandiri Syariah.co.id. Diunduh pada Tanggal 14 Januari 2020.

WAWANCARA

Wawancara dengan Bapak Yoserinaldi selaku Branch Manager Di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi, pada tanggal 11 Februari 2020.

LAMPIRAN 1

BROSUR PEMBIAYAAN BSM GRIYA



mandiri syariah
Taqwa, Madani, Manmawanakani

margin spesial dari bsm griya setara

8,5%* P.A | **10%*** DP

mewujudkan rumah impian anda

ANGSURAN PASTI 15 Tahun

*Wajib dan berkaitan berlaku.

Pembiayaan BSM Griya adalah fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk pembiayaan pemilikan rumah tinggal.

Manfaat:

- Angsuran ringan dan pasti.
- Proses yang mudah dan cepat.
- Fleksibel untuk rumah baru, rumah second, renovasi rumah, take over, apartemen dan kavling slap bangun.
- Fasilitas autodebet dari Tabungan BSM.
- Bebas biaya appraisal **

Persyaratan:

- WNI cakap hukum.
- Usia karyawan minimal 21 tahun dan pada saat jatuh tempo pembiayaan usia maksimal 55 tahun atau belum pensiun, sedangkan untuk wiraswasta & profesional maksimal 60 tahun.

Dokumen yang Diperlukan:

Dokumen Agunan	Rumah Baru	Rumah Bekas
Fotokopi (FC) Sertifikat HGB/HM	✓	✓
FC IMB dan Denah Bangunan	✓	✓
FC PBB (Tahun Terakhir)	✓	✓

Dokumen Nasabah	Karyawan	Profesional	Wiraswasta
FC KTP Pemohon	✓	✓	✓
FC KTP Suami/Istri	✓	✓	✓
FC KK & Surat Nikah/Cerai	✓	✓	✓
FC SJUR, TDP & Akta Pendirian Perseh.	✓	✓	✓
FC Laporan Keuangan	✓	✓	✓
FC Ijin Praktek	✓	✓	✓
Asli Slip Gaji dan SK Pegawai Tetap	✓	✓	✓
FC Rek. Koren/Tab. 3 Bln Terakhir	✓	✓	✓
FC Rek. Koren/Tab. 6 Bln Terakhir	✓	✓	✓
FC NPWP	✓	✓	✓

** Bebas biaya appraisal sampai dengan Rp1,5 milyar.

Informasi lebih lanjut kunjungi www.syariahmandiri.co.id atau hubungi bsm call 14040

f Bank Syariah Mandiri **@**syariahmandiri

LAMPIRAN 2
LEMBAR KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Hari/Tanggal :

No Kuesioner :



Assalamualaikum Wr. Wb

Responden Yth,

Saya mahasiswa tingkat akhir Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah, Promosi, dan Margin Terhadap Keputusan Pembiayaan BSM Griya (Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi)”. Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan anda untuk memberikan penilaian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Salam

Mekaria Meha

(Lanjutan)

DATA RESPONDEN

Petunjuk :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan Tanda Centang(√).

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

3. Usia : 26-30 Tahun 40-45 Tahun

31-40 Tahun 46-50 Tahun

50 Tahun ke atas

4. Pendidikan : SMP SMA

Diploma S-1

S-2 Lain-lain

5. Pekerjaan : Karyawan Swasta Wiraswasta

PNS Lain-lain

Margin (X3)					
7.	Margin yang ditetapkan pada Pembiayaan BSM Griya tidak memberatkan.				
8.	Tingkat Margin yang ditetapkan Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi rendah.				
9.	Margin yang ditetapkan mempermudah saya untuk melakukan perhitungan barang.				
Keputusan Pengambilan Pembiayaan (Y)					
10.	Saya menggunakan produk Pembiayaan BSM Griya untuk mencukupi kebutuhan konsumtif saya.				
11.	Saya lebih tertarik untuk memutuskan mengambil Pembiayaan BSM Griya.				
12.	Suatu saat saya akan kembali mengambil Pembiayaan BSM Griya di Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi.				

LAMPIRAN 3

JAWABAN KUESIONER

Persepsi Nasabah			
X1.1	X1.2	X1.3	X1
5	5	5	15
5	4	4	13
3	4	3	10
3	4	4	11
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	2	2	8
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	3	11
4	5	4	13
3	4	5	12
5	5	5	15
5	3	2	10
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
3	5	5	13
4	4	3	11

5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	3	4	11
3	4	3	10
3	3	4	10
5	4	3	12
5	4	3	12
4	3	3	10
4	3	3	10
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	3	12
4	4	5	13
3	3	2	8
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	4	14
4	2	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11

Promosi			
X2.1	X2.2	X2.3	X2
5	5	5	15
4	4	4	12
2	2	4	8

4	3	4	11
4	3	5	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	3	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	2	4	10
5	5	3	13
4	5	3	12
5	4	3	12
4	4	3	11
5	4	5	14
5	3	5	13
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	3	12

5	5	2	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	3	11
2	5	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
4	5	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15

Margin			
X3.1	X3.2	X3.3	X3
3	3	4	10
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
2	3	4	9
3	4	3	10
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	3	13
4	5	4	13

5	3	3	11
4	3	4	11
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	4	13
5	4	4	13
5	2	3	10
5	3	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	3	12
4	4	3	11
5	5	5	15
3	5	3	11
5	5	5	15
5	5	3	13
5	3	5	13
3	3	5	11
4	2	5	11
3	4	4	11
4	3	5	12
5	5	5	15
4	3	4	11
3	3	4	10
4	3	5	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	2	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	5	14

4	4	5	13
5	5	5	15
3	5	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
3	3	4	10
5	3	4	12
3	3	4	10
5	5	3	13
3	4	3	10
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12

Keputusan Pengambilan Pembiayaan BSM Griya			
Y.1	Y.2	Y.3	Y
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
3	4	2	9
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	5	14
3	3	3	9
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	3	11
3	5	5	13
4	3	4	11
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

3	4	3	10
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	3	11
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	3	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15

4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	3	13
5	4	4	13
3	4	3	10
3	4	5	12

LAMPIRAN 4

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95

84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94

LAMPIRAN 5

TABEL T

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

LAMPIRAN 6

HASIL OUTPUT

a. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Validitas
Persepsi Nasabah (X1)	X1.1	0.577	0.238	Valid
	X1.2	0.801	0.238	Valid
	X1.3	0.729	0.238	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.566	0.238	Valid
	X2.2	0.609	0.238	Valid
	X2.3	0.418	0.238	Valid
Margin (X3)	X3.1	0.625	0.238	Valid
	X3.2	0.590	0.238	Valid
	X3.3	0.458	0.238	Valid
Pengambilan Keputusan Pembiayaan BSM Griya (Y)	Y.1	0.691	0.238	Valid
	Y.2	0.714	0.238	Valid
	Y.3	0.745	0.238	Valid

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Nasabah	0.829 > 0,600	Reliabel
Promosi	0.767 > 0,600	Reliabel
Margin	0.778 > 0,600	Reliabel
Pengambilan Keputusan Pembiayaan BSM Griya	0.829 > 0,600	Reliabel

(Lanjutan)

c. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.57625209
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.063
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.964
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311

d. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.708	2.698		3.228	.002		
	Persepsi Nasabah	.182	.108	.202	1.691	.096	.979	1.022
	Promosi	-.100	.133	-.089	-.749	.457	.980	1.020
	Margin	.255	.114	.265	2.238	.029	.991	1.010

(Lanjutan)

e. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.716	1.515		1.133	.261
	Persepsi Nasabah	.080	.060	.164	1.325	.190
	Promosi	-.056	.075	-.093	-.750	.456
	Margin	-.054	.064	-.103	-.841	.403

f. Uji Determinant (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.830 ^a	.709	.067	1.61277	.109	72.615	3	64	.009

g. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	8.708	2.698	3.228	.002				
	Persepsi Nasabah	.182	.108	.202	2.691	.036	.169	.207	.200
	Promosi	.200	.133	.289	1.749	.047	.181	.293	.288
	Margin	.255	.114	.265	2.238	.029	.255	.269	.264

(Lanjutan)

h. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.401	3	6.800	72.615	.009 ^b
Residual	166.466	64	2.601		
Total	186.868	67			

LAMPIRAN 7
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

➤ IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Mekaria Meha
2. Nim : 0503161070
3. Tempat/ Tgl Lahir : 10 Desember 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Laekapur Tarabintang

➤ RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 174395 Tarabintang Berijazah tahun 2010
2. Tamatan MTsS Al-Kautsar Al-Akbar Tarabintang Berijazah tahun 2013
3. Tamatan MAN 1 Dolok Sanggul Berijazah tahun 2016