

**Analisis Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan  
Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah  
Mikro Berkah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri  
KCP Perdagangan)**

Oleh:

**Sayyida Mahbubah**

NIM 0501186321

Program Studi  
Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2020-2021**

**Analisis Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah  
Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah (Studi  
Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk melengkapi dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah

Oleh:

**Sayyida Mahbubah**

NIM 0501186321

Program Studi

Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2020-2021**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sayyida Mahbubah  
Nim : 0501186321  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Jawa 20 November 1997  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Huta V Bandar Jawa, Perdagangan, Kec. Bandar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan)**” yang saya serahkan ini benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Februari 2021

Yang Membuat Pertanyaan

**Sayyida Mahbubah**

NIM 0501186321

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**Analisis Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah  
Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah (Studi  
Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan)**

Oleh :

**SAYYIDA MAHBUBAH**

**NIM : 0501186321**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Pernyataan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi  
Perbankan Syariah

Medan, 15 Februari 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Zuhri M. Nawawi, MA**

**NIDN. 2018087601**

**Mawaddah Irham, M.E.I**

**NIDN. 2014048601**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

**Tuti Anggraini, MA**

**NIDN. 2031057701**

## ABSTRAK

**Sayyida Mahbubah, NIM 0501186321. “Analisis Faktor-faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah ” (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan). Di bawah bimbingan pembimbing I Bapak Dr. Zuhrial M Nawawi, MA dan pembimbing II Ibu Mawaddah Irham, M.E.I.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan, pelayanan, dan produk berpengaruh parsial dan simultan terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah. Populasi penelitian ini adalah Nasabah Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan. Metode dari penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Berdasarkan uji SPSS secara parsial dapat disimpulkan bahwa (1). Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,141 > 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  (2). Faktor pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $-1,175 < 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,24 > 0,05$  (3). Faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,022 > 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (4). Faktor produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $0,812 < 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,42 > 0,05$  Berdasarkan hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar 23,9% Variabel independen mampu menjelaskan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi bank dalam memberikan pembiayaan kepada UMKM, sedangkan sisanya sebesar 66,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata kunci : Karakter nasabah, Kondisi Usaha dan modal

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Segala puji bagi ALLAH SWT yang telah memberikan kita semua limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Dan segala puji dan rasa syukur kepadaNya atas karunia yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan)**" yang mana sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Shalawat dan salam yang tak pernah bosan kita berikan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang mana dia telah membawa kita dari alam yang gelap gulita hingga ke alam yang terang benderang sampai saat ini, semoga kelak kita akan mendapatkan syafaatnya kelak, Aamiin. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring doa kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai
2. Ayahanda Drs. Bajeri dan Ibunda Suryani yang telah memberikan dukungan baik melalui do'a maupun materil yang tak terhingga jumlahnya hingga saat ini.
3. Kakak-Kakak ku tersayang Niswa Hasanah, S.pd dan Siti Fatimah Azzahra, S. Si. Yang telah membantu saya serta memberikan do'a dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Terimakasih kepada bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor UIN Sumatera Utara
5. Terimakasih kepada bapak selaku dekan Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

6. Terimakasih kepada ibu Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
7. Terimakasih kepada bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta mempermudah dalam bimbingan ini sampai dengan selesai.
8. Terimakasih kepada ibu Mawaddah Irham, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta masukan dari awal penyusunan hingga selesai
9. Terimakasih kepada Bapak/Ibu Dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
10. Terimakasih kepada teman-teman kos tercinta Syahri Arma Yanthi, Trisa Intan Wahyuni, Dewi Cahyani Lubis, yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan satu sama lain.
11. Terimakasih kepada Herman Prasetya S.T, Ananda Impiantara, Saibah Rizka S.Pd, yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada saya
12. Terimakasih kepada seluruh teman dan sahabat serta pihak-pihak yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang selalu membantu dan mendoakan saya serta masukan-masukan yang sangat berarti.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Demikianlah penulisan skripsi ini, semua pihak yang membantu dalam penyelesaian ini penulis mengucapkan terimakasih. Dengan penuh doa semoga dapat bermanfaat dari para pembaca. Aamiin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Medan, Februari 2021

Penulis  
SAYYIDA MAHBUBAH

## DAFTAR ISI

### Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II Kajian Teoritis .....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Defenisi Pembiayaan .....	11
2. Tujuan Pembiayaan .....	12
3. Fungsi Pembiayaan.....	13
4. Prinsip-prinsip Pembiayaan.....	16
5. Jenis-jenis Pembiayaan.....	17
6. Prosedur Umum Pengajuan Pembiayaan.....	20
7. Analisis Pembiayaan.....	20
8. Usaha Mikro, Kecil, Menengah.....	23
9. Kriteria UMKM.....	23
10. Pembiayaan Atas Dasar Akad Mudharabah .....	24
11. Pembiayaan Atas Dasar Akad Musyarakah.....	25
12. Usaha Dalam Pandangan Islam .....	27
13. Pengertian Promosi.....	28
14. Pengertian Pengetahuan.....	31
15. Pengertian Pelayanan.....	32
16. Pengertian Produk.....	32
B. Kajian Terdahulu .....	33

C. Kerangka Teoritis .....	37
D. Hipotesis Penelitian. ....	37
BAB III Metode Penelitian .....	39
A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Jenis dan Sumber Data .....	39
D. Populasi dan Sampel.....	41
E. Defenisi Operasional .....	42
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	45
G. Variabel Penelitian .....	46
H. Teknik Analisis Data .....	47
1. Uji Deskriptif.....	47
2. Uji Persyaratan Analisis .....	47
a. Uji Validitas.....	47
b. Uji Reliabilitas .....	48
3. Uji Asumsi Klasik .....	48
a. Uji Normalitas.....	48
b. Uji multikolinearitas .....	48
c. Uji Heterokedestisitas .....	49
4. Uji Linear Berganda.....	49
5. Uji Hipotesis .....	50
a. Uji Parsial (Uji t).....	50
b. Uji signifikan simultan (Uji F).....	50
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Sejarah Perusahaan .....	52
2. Visi dan Misi .....	53

3. Analisis Deskripsi Responden .....	54
4. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	56
5. Analisis Data.....	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Reliabilitas .....	61
c. Uji Asumsi Klasik .....	62
1. Uji Normalitas .....	62
2. Uji Multikolinieritas .....	63
3. Uji Heteroskedasitas .....	65
d. Uji Hepotesis .....	66
1. Uji Parsial (uji T).....	66
2. Uji Signifikansi Simultan (uji F) .....	67
e. 3. Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ) .....	68
B. Pembahasan .....	71
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	75
Daftar Pustaka.....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam sebagai sistem hidup tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu agent of development. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan yang dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai negara.

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tercantum dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjelaskan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup> Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan dan bisnis lain yang terkait. Berdirinya bank syariah merupakan murni keinginan umat untuk bisa bertransaksi keuangan yang terbebas dari bahaya riba dan keinginan tersebut diperjuangkan dengan berdirinya beberapa bank syariah di Indonesia. Setiap bank-bank syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan masyarakat mengetahui bahwa bank syariah memiliki produk-produk yang sangat bervariasi. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah berfokus pada penghimpun dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank. Maka dari itu pertumbuhan bank syariah mampu menghimpun dana dan menyediakan dana dalam rangka

---

<sup>1</sup>Andri soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.61.

mewujudkan struktur perbankan syariah dengan adanya “*dual banking sistem*” dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Salah satu produk penyaluran dana yaitu pembiayaan atau permodalan dalam kegiatan UMKM merupakan salah satu faktor penting yang dapat menumbuhkan kembangkan usaha. Sebab masalah yang paling kompleks ditemui adalah kekurangan modal untuk mencapai tingkat pendapatan optimal guna menjaga kelangsungan hidup usahanya dan dapat menyentuh langsung dengan pelaku UMKM.

Dalam memulai bisnis usaha, manusia butuh modal ataupun sumber dana untuk mengelolah usahanya. Tidak hanya pemula, pengusaha yang telah lama berniaga juga membutuhkan tambahan modal untuk mengembangkan usahanya. Kesulitan modal inilah yang sering dialami oleh pengusaha, padahal modal merupakan pondasi utama dalam memulai usaha, karena kekurangan modal dapat membatasi ruang gerak aktivitas usaha bagi pengusaha untuk mencapai tingkat pendapatan yang optimal guna menjaga kelangsungan hidup usahanya. Dan jika kondisi ini berlangsung terus menerus kemungkinan besar dapat menghambat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah.<sup>2</sup>

Pembiayaan yang dilakukan oleh bank menggunakan prinsip bagi hasil. Namun pada kenyataannya terdapat bentuk kreditur lainnya yang karena mekanisme operasionalnya justru telah banyak dipilih oleh sebagian masyarakat kita dengan pertimbangan bahwa kreditur tersebut akan dengan cepat merealisasikan pembiayaan yang dibutuhkannya dan tanpa harus memberikan agunan yang dimiliki oleh calon debitur tersebut kepada calon krediturnya. Namun sayangnya operasional kreditur ini menggunakan sistem bunga yang jelas bertentangan dengan prinsip syariah. Kreditur dalam bentuk ini sering disebut dengan nama *renteinir*.

---

<sup>2</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 33.

Fenomena yang terjadi dalam masyarakat adalah bahwa sebagian dari mereka yang bertransaksi dengan para rentainir. Bukan hanya masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang kecil dan menengah saja yang mengajukan pinjaman kepada para rentainir dalam rangka untuk dapat mengembangkan usahanya tersebut, melainkan sebagian ibu-ibu rumah tangga pun ikut mengajukan pinjaman kepada renteinir hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang sangat mendesak. Sebenarnya, alasan sebagian masyarakat yang meminjam uang kepada renteinir cukup ironis. Betapa tidak, alasan mereka bertransaksi dengan para renteinir tidak lain karena ketika mereka membutuhkan pinjaman dana dengan segera dengan segera tidak ada pihak yang memfasilitasi akan kebutuhan mereka tersebut. Hal ini dikarenakan perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai pemberi pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana, memberikan kriteria dan persyaratan yang cukup rumit.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah yang di dalamnya terdapat pelaku bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting. Karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

UMKM memiliki daya tahan yang tangguh dapat menghadapi gejolak. Sejak terjadinya krisis moneter yang diikuti oleh krisis ekonomi dan berbagai krisis lainnya, ditemukan suatu kenyataan bahwa ketahanan perekonomian nasional sesungguhnya ditopang oleh UMKM. Oleh karena itu upaya untuk terus memberdayakan UMKM merupakan tantangan yang harus ditingkatkan, termasuk dukungan pembiayaan melalui perbankan.

Bank Syariah Mandiri saat ini fokus melakukan pembiayaan pada UMKM, hal ini sesuai dengan komitmennya untuk menjadi bank yang dapat mensejahterakan umat, dengan produk pembiayaan mikro syariah nasabah dapat melakukan pinjaman dana untuk investasi, modal kerja, dan pengembangan usaha secara syariah.

Mayoritas penduduk asli Indonesia beragama Islam, sehingga kiranya sangat prospek untuk menawarkan produk yang berlandaskan prinsip syariah, bank syariah adalah bank yang dalam pengoperasiannya menggunakan prinsip syariah, dimana dalam kegiatan perbankan yaitu berdasarkan fatwah yang dikeluarkan oleh lembaga dewan syariah nasional/DSN yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwah.

Pemilihan pembiayaan UMKM oleh beberapa orang bisa disebabkan oleh pengaruh faktor pengetahuan. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Secara spesifik, pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, seberapa banyak informasi digunakan untuk pembuatan keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa<sup>3</sup>. Semakin masyarakat sadar dan paham tentang hukum-hukum didalam agama Islam, maka hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan bank, yang berdasarkan hukum-hukum Islam.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perbankan untuk menarik nasabah adalah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>4</sup> Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup>

Selain itu pemilihan suatu produk disuatu bank juga dapat didukung dari faktor pelayanan, pada umumnya nasabah memilih pelayanan yang baik dan hal itu paling utama dapat dilihat dari frontliners/bank sehingga bank atau setiap

---

<sup>3</sup> Septifani, dkk *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*, (Bandung, SBM-ITB, 2014)

<sup>4</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: ALFABETA, 2016), h. 56.

<sup>5</sup>*Ibid*, h. 57.

perusahaan jasa memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besar ada 4 unsur pokok dalam konsep ini yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.<sup>6</sup> Apabila nasabah bisa merasakan kepuasan dari layanan 4 konsep tersebut maka nantinya akan tercipta loyalitas yang besar dari nasabah. Nasabah akan setia untuk menggunakan produk yang lainnya.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah faktor promosi. Produk yang dikeluarkan setiap bank tidak akan dikenal nasabah tanpa peran penting dari promosi. Promosi merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan. walaupun mayoritas masyarakat baragama Islam, namun masih banyak masyarakat yang tidak memahami dan mengetahui pentingnya untuk melakukan pembiayaan untuk usaha mikronya di bank syariah, maka dari itu pihak bank syariah mandiri kcp perdagangan sangat berupaya untuk mempromosikan produk-produk mereka kepada nasabah yang ada di perdagangan agar mereka mengetahui dan memahami bahwa bertransaksi di bank syariah sesuai dengan syariat Islam.

Produk pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah atau biasa disebut produk UMKM merupakan salah satu produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dimana hal ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat perdagangan yang pada umumnya dalam memenuhi kebutuhan ekonominya sehari-hari dengan cara berdagang, hal ini merupakan salah satu faktor masyarakat cenderung memilih produk UMKM.

Pembiayaan mikro syariah salah satu produk bank ataupun non bank berupa pembiayaan sebagai modal kerja maupun investasi yang diberikan dalam bentuk uang atau valuta asing kepada nasabah. Diharapkan dengan adanya pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Mandiri melalui pembiayaan mikro syariah bisa mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha bidang UMKM salah satunya dalam hal permodalan, sehingga bisa memaksimalkan perannya dalam

---

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, "Manajemen Jasa", (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 58.

menciptakan stabilitas perekonomian nasional serta dapat mengembangkan usaha yang sedang dijalani oleh para pengusaha mikro.

Berikut jumlah nasabah pembiayaan mandiri syariah mikro berkah pada PT. Bank Syariah Mandiri kcp perdagangan sebagai berikut :

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
1.	2017	31	2.597.996.606
2.	2018	24	2.479.689.669
3.	2019	7	428.725.207
	<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>5.506.411.482</b>

Sumber PT. Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pembiayaan usaha mikro pada tahun 2017 memiliki nasabah sebanyak 31 nasabah dengan pembiayaan berjumlah 2.597.996.606 sedangkan pada tahun 2018 memiliki 24 nasabah dengan pembiayaan berjumlah 2.479.689.669 dan pada tahun 2019 memiliki 7 nasabah dengan pembiayaan berjumlah 428.725.207. Hal ini menunjukkan jumlah yang relatif sedikit bila dibandingkan dengan masyarakat muslim yang ada di kota perdagangan kec. Bandar dengan jumlah penduduk 55.017 jiwa, dengan jumlah bank syariah yang terdapat di perdagangan hanya 2 bank syariah. Selain itu berdasarkan tabel diatas juga dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah yang memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah sebanyak 7 nasabah. Oleh karena itu untuk nasabah yang sudah memilih pembiayaan di BSM Kcp Perdagangan tidak lepas dari faktor yang mendasari keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM tersebut. Seperti faktor pengetahuan, dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti yaitu banyak sekolah-sekolah yang berdiri di daerah tersebut terkhusus sekolah yang berlandaskan agama Islam, dimana nasabah ingin menghindarkan bunga bank yang dalam Al-Qur'an disamakan dengan riba. Selain itu dari segi pelayanan selalu dipertimbangkan bagi setiap nasabah, sehingga tidak jarang nasabah yang merasa bahwa pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan maka tidak ragu untuk terus menggunakan

produk BSM. Faktor promosi juga menjadi salah satu hal penting yang membuat nasabah tertarik dan memilih produk selain didukung oleh faktor kebutuhan. Promosi yang dilakukan pihak BSM sudah dijadwalkan setiap satu bulan sekali yaitu di awal bulan dengan membagikan brosur yang dilakukan oleh karyawan BSM Kcp perdagangan. Promosi juga dibantu oleh *customer service* yang ikut mempromosikan kepada nasabah yang datang

Melihat gambaran umum masyarakat sampai saat ini masi sangat membutuhkan pembiayaan mikro sebagai modal usaha, modal merupakan pondasi utama dalam memulai usaha, karena kekurangan modal dapat membatasi ruang gerak aktivitas usaha bagi pedagang untuk mencapai tingkat pendapatan yang optimal guna menjaga kelangsungan usahanya, sedangkan pengambilan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan syariah banyak faktor yang mempengaruhinya, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalah tersebut dengan judul penelitian **“Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Perdagangan)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini bahwa faktor nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah yaitu :

1. Promosi yang dilakukan terdapat sedikit kendala dikarenakan terdapat masyarakatnya yang tinggal di pedesaan yang sulit dijangkau sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat yang belum memahami pentingnya melakukan pembiayaan usaha mikronya di bank syariah.
3. Pelayanan yang dilakukan terdapat kendala dikarenakan nasabah yang datang umumnya ingin segera dilayani dengan cepat walaupun pihak bank sudah menetapkan dengan nomor antrian.

4. Produk pembiayaan ini bagi masyarakat sangat dibutuhkan akan tetapi untuk mengatasi masalahnya tidak jarang masyarakat menggunakan alternatif lain yang mereka anggap sepiantas memudahkan mereka yaitu bertransi dengan rentenir.
5. Sedikitnya nasabah yang memilih untuk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah yang mana masyarakat yang ada di perdagangan mayoritas beragama Islam.
6. Menurunnya jumlah nasabah yang memilih untuk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
7. Kurangnya modal bagi masyarakat untuk mengelola usahanya, sebagian masyarakat masih memilih bertransaksi kepada rentenir yang sistem bunganya jelas bertentangan dengan hukum syariah
8. Strategi pemasaran yang kurang maksimal yang mengakibatkan masih banyaknya masyarakat menengah, kecil dan UMKM yang belum tersentuh oleh perbankan syariah.
9. Banyak masyarakat yang belum memahami akad-akad dalam perbankan syariah

### **C. Batasan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah pada

1. Penelitian ini dilakukan pada Bank Mandiri Syariah Kcp Perdagangan
2. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang memilih produk pembiayaan UMKM DI Bank Syari'ah Mandiri Kcp Perdagangan
3. Faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh Promosi( $X_1$ ), Pengetahuan( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Produk ( $X_4$ ) sebagai variabel bebas.

#### **4. Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah?
2. Apakah Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah?
3. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah?
4. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.?
5. Apakah promosi, pengetahuan masyarakat, pelayanan, produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.?

#### **5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh parsial terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
2. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan masyarakat berpengaruh parsial terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
3. Untuk mengetahui apakah Pelayanan berpengaruh parsial terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
4. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh parsial terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
5. Untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan masyarakat, pelayanan, , produk berpengaruh simultan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi

pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.

## **6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan dan informasi khususnya mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah
2. Sebagai pelengkap dan pembanding penelitian sebelumnya, dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran serta menambah wawasan ilmiah penulis dalam disiplin ilmu yang penulis tekuni.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Landasan Teori

#### 1. Defenisi Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. penyaluran dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. pemilik dana percaya kepada penerima dana, bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan dalam akad pembiayaan.<sup>7</sup>

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan dalam arti secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.<sup>8</sup>

Menurut Hendry pembiayaan adalah kerjasama antara lembaga dan nasabah dimana lembaga sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu.

Menurut M. Syafii Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.<sup>9</sup>

Sedangkan menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan Pembiayaan berdasarkan Prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau

---

<sup>7</sup>Drs. Ismail, MBA, Ak, Perbankan Syariah, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 105.

<sup>8</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 17.

<sup>9</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h 160.

tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tabungan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>10</sup> Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah, aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum Islam.<sup>11</sup>

## **2. Tujuan Pembiayaan.**

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan syariah terkait dengan *stakeholder*, yakni:

### a. Pemilik

Dari sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

### b. Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

### c. Masyarakat

#### 1) Pemilik Dana

Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil

#### 2) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif)

#### 3) Masyarakat umumnya-konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

---

<sup>10</sup>UU No 10 tahun 1998 tentang perbankan, ayat 1 pasal 12.

<sup>11</sup>Drs. Ismail, MBA, Ak, Perbankan Syariah, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 106.

#### 4) Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, di samping itu akan diperoleh pajak (berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan).

#### 5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.<sup>12</sup>

### 3. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima, di antaranya.

#### a. Meningkatkan daya guna uang.

Para penabung menyimpan uangnya di Bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Utang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas. Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas/memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Pada dasarnya melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian, dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidaklah idle (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun kemanfaatan bagi masyarakat.

#### b. Meningkatkan daya guna barang.

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat,

---

<sup>12</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 303.

misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/goreng, peningkatan *utility* dari padi menjadi beras, benang menjadi tekstil dan sebagainya.

- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat. Seluruh barang-barang yang dipindahkan/dikirim dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa, pada dasarnya meningkatkan *utility* barang itu. Pindahan barang-barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keuangan para distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan dari bank berupa pembiayaan.

c. Meningkatkan peredaran uang

Pembiayaan yang disalurkan via rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel, dan sebagainya. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang oleh karna pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik. Hal ini selaras dengan pengertian bank selaku “money creator”. Penciptaan uang itu selain dengan cara substitusi penukaran uang kartal yang disimpan di giro dengan uang giral, maka ada juga *exchange of claim*, yaitu bank memberikan pembiayaan dalam bentuk uang giral. Disamping itu, dengan cara transformasi yaitu bank membeli surat-surat berharga dan membayarnya dengan uang giral.

d. Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu pulalah maka pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna untuk meningkatkan usahanya. Bantuan pembiayaan yang

diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya. Ditinjau dari hukum permintaan dan penawaran maka permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah memulai melakukan penawaran timbullah kemudian efek kumulatif oleh semakin besarnya permintaan secara berantai kemudian menimbulkan kegairahan yang meluas di kalangan masyarakat untuk sedemikian rupa meningkatkan produktivitas. Maka dari itu masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan modal karena masalahnya dapat diatasi oleh bank dengan pembiayaannya.

e. Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain:

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitasi prasarana
- 4) pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat

Untuk menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan bank memegang peranan yang penting.

f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.

Para usahawan yang memperoleh pembiayaan tentu saja berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembalikan lagi ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus menerus. Dengan pendapatan yang terus meningkat berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 304-307.

#### 4. Prinsip-Prinsip Pembiayaan

##### a. Prinsip syariah

Operasional pendanaan harus selaras dengan kaidah-kaidah menginvestasikan asset atau uang dalam syara' dengan memperhatikan hukum-hukum syara' dalam bermuamalat

##### b. Kemaslahatan Umum

Bank Islam harus menyesuaikan prioritasnya dalam menginvestasikan aset-asetnya dengan prioritas ekonomi ummat, dalam batas-batas kemampuan bank Islam yang sejalan dengan maqasid syariah yang mengharuskan kita untuk menginvestasikan kemaslahatan ummat dengan mendahulukan daruriyat kemudian hajat baru kemudian tahsiniyat

##### c. Prinsip Kemungkinan profit

Kemungkinan profit merupakan indeks asasi dalam menentukan kelayakan ekonomi untuk berinvestasi dalam bidang apapun, dengan demikian bank islam harus memiliki proyek yang protektif untuk menghasilkan profit

##### d. Kriteria Individu dan Pengalaman Nasabah

Dalam penyaringan partner dalam kerjasama, bank islam harus memilih teman kerja yang mempunyai kepribadian islam yang kuat dan moralitas sosial yang bagus, serta mempunyai etos kerja yang tinggi

##### e. Kemaslahatan Sumber Finansial Nasabah

Tujuan menganalisis keselamatan sumber kerugian nasabah adalah untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam memenuhi kewajiban-kewajiban keuangannya, agar tidak terjadi problem macetnya pembiayaan.

##### f. Jaminan

Pada dasarnya partner atau mitra tidak menanggung akibat operasional, kecuali jika lalai atau melanggar syarat-syarat yang disepakati bersama <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Fardeby Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seni Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2016), h. 189.

## 5. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan dikelompokkan menurut beberapa aspek yaitu :

a. Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan, pembiayaan menurut tujuan dalam bank syariah dibedakan menjadi :

- 1) Pembiayaan Modal Kerja, yaitu penyaluran pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabah untuk membantu kebutuhan modal kerja usaha yang dijalankan oleh nasabah pembiayaan tersebut.
- 2) Pembiayaan Investasi, yaitu pembiayaan investasi ini ditujukan untuk pendirian perusahaan atau proyek baru maupun proyek pengembangan.
- 3) Pembiayaan Konsumsi, yaitu diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha.

b. Pembiayaan menurut jangka waktu

- 1) Jangka waktu pendek

Pembiayaan yang diberikan dengan jangka waktu maksimal satu tahun. Pembiayaan jangka pendek biasanya diberikan oleh bank syariah untuk membiayai modal kerja perusahaan yang mempunyai siklus usaha dalam satu tahun, dan pengembaliannya disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

- 2) Pembiayaan jangka waktu menengah.

Diberikan dengan jangka waktu antara satu tahun hingga 3 tahun. Pembiayaan ini dapat diberikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja, investasi, dan konsumsi.

- 3) Pembiayaan jangka panjang

Pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun. Pembiayaan ini pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan investasi, misalnya untuk pembelian gedung, pembangunan proyek, pengadaan mesin dan peralatan yang nominalnya besar serta pembiayaan konsumsi yang nilainya besar, misalnya pembiayaan untuk pembelian rumah.

c. Pembiayaan dilihat dari sektor usaha

1) Sektor industri

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang bergerak dalam sektor industri, yaitu sektor usaha yang mengubah bentuk dari bahan baku menjadi barang jadi atau mengubah suatu barang menjadi barang lain yang memiliki faedah lebih tinggi. Contohnya industri elektronik, pertambangan dan kimia.

2) Sektor perdagangan

Pembiayaan ini diberikan kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, baik perdagangan kecil, menengah, dan besar. Pembiayaan ini diberikan dengan tujuan untuk memperluas usaha nasabah dalam usaha perdagangan, misalnya untuk memperbesar jumlah penjualan atau memperbesar pasar.

3) Sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan.

Pembiayaan ini diberikan dalam rangka meningkatkan hasil di sektor pertanian, perkebunan, dan peternakan, serta perikanan.

4) Sektor perumahan.

Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha yang bergerak dibidang pembangunan perumahan. Pada umumnya diberikan dalam bentuk pembiayaan konstruksi, yaitu pembiayaan untuk pembangunan perumahan.

d. Pembiayaan dilihat dari segi jaminan

1) Pembiayaan dengan jaminan

Pembiayaan dengan jaminan merupakan jenis pembiayaan yang didukung dengan jaminan (agunan) yang cukup. Jaminan dapat digolongkan menjadi jaminan perorangan, benda berwujud, dan benda tidak berwujud.

a) Jaminan perorangan.

Merupakan jenis pembiayaan yang di dukung dengan jaminan seorang atau badan sebagai pihak ketiga yang bertindak sebagai penanggung jawab apabila terjadi wanprestasi dari pihak nasabah.

b) Jaminan benda berwujud.

Merupakan jaminan kebendaan yang terdiri dari barang bergerak maupun tidak bergerak, misalnya kendaraan bermotor, mesin dan peralatan, inventaris kantor, dan barang dagangan. Jaminan yang bersifat barang tidak bergerak yaitu tanah dan gedung yang berdiri diatas tanah.

c) Pembiayaan tanpa jaminan

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah tanpa didukung adanya jaminan. Pembiayaan ini diberikan oleh bank syariah atas dasar kepercayaan. Pembiayaan tanpa jaminan ini resikonya tinggi karena tidak ada pengaman yang dimiliki oleh bank syariah apabila nasabah wanprestasi. Dalam hal ini nasabah tidak mampu membayar dan macet, maka tidak ada sumber pembayaran kedua yang dapat digunakan untuk menutup resiko pembiayaan.

e. Pembiayaan dilihat dari jumlahnya.

dilihat dari jumlahnya, pembiayaan dibagi menjadi pembiayaan retail, menengah, dan korporasi.

1) Pembiayaan retail.

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada individu atau pengusaha dengan skala usaha yang sangat kecil. Jumlah yang diberikan hingga Rp. 350.000.000,-. Pembiayaan ini dapat diberikan dengan tujuan konsumsi, investasi kecil, dan pembiayaan modal kerja.

2) Pembiayaan menengah.

Pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha pada level menengah, dengan batasan antara Rp. 350.000.000 hingga Rp. 5.000.000.000

3) Pembiayaan korporasi

Merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dengan jumlah nominal yang besar dan diperuntukkan kepada nasabah besar (korporasi) misalnya, jumlahnya jumlah pembiayaan lebih dari Rp. 5.000.000.000 dikelompokkan dalam pembiayaan korporasi.<sup>15</sup>

## **6. Prosedur Umum Pengajuan pembiayaan**

Prosedur umum yang dilakukan oleh bank kepada calon nasabah untuk mendapatkan pembiayaan adalah :

- a. Permohonan pembiayaan
- b. Penyidikan dan analisis pembiayaan
- c. Keputusan (penolakan atau penerimaan) atau permohonan pembiayaan.
- d. Pencairan fasilitas pembiayaan
- e. Pemantauan dan Pelunasan
  - 1) Lancar
  - 2) Kurang lancar
  - 3) Diragukan

## **7. Analisis Pembiayaan**

Analisis pembiayaan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai acuan bagi bank syariah untuk meyakini kelayakan atas permohonan pembiayaan nasabah. Beberapa prinsip dasar yang perlu dilakukan sebelum memutuskan permohonan yang diajukan oleh calon nasabah antara lain dikenal dengan prinsip 5C 1S (Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition of Economy dan Syariah) yaitu:

### **a. Character**

Menggambarkan watak dan kepribadian calon nasabah. Bank perlu melakukan analisis terhadap karakter calon nasabah dengan tujuan untuk mengetahui bahwa calon nasabah mempunyai keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar kembali pembiayaan yang telah diterima hingga lunas.

Bank ingin meyakini *willingness to repay* dari calon nasabah, yaitu keyakinan bank terhadap kemauan calon nasabah mau memenuhi kewajibannya sesuai dengan

---

<sup>15</sup>Drs. Ismail, MBA, Ak, Perbankan Syariah, (Jakarta : Kencana, 2011), h. 113-119.

jangka waktu yang telah diperjanjikan. Bank ingin mengetahui bahwa calon nasabah mempunyai karakter yang baik, jujur dan mempunyai komitmen terhadap pembayaran kembali pembiayaannya.

b. Capacity

Analisis terhadap capacity ini ditujukan untuk mengetahui kemampuan keuangan calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan. Kemampuan keuangan calon nasabah sangat penting karena merupakan sumber utama pembiayaan. Semakin baik kemampuan keuangan calon nasabah, maka akan semakin baik kemungkinan kualitas pembiayaan, artinya dapat dipastikan bahwa pembiayaan yang diberikan bank syariah dapat dibayar sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan.

c. Capital

Capital atau modal yang perlu disertakan dalam obyek pembiayaan perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam. Modal merupakan jumlah modal yang dimiliki oleh calon nasabah atau jumlah dana yang akan disertakan dalam proyek yang dibiayai. Semakin besar modal yang dimiliki dan disertakan oleh calon nasabah dalam obyek pembiayaan akan semakin meyakinkan bagi bank dan keseriusan calon nasabah dalam mengajukan dan pembayaran kembali.

d. Collateral

Merupakan agunan yang diberikan oleh calon nasabah atas pembiayaan yang diajukan. Agunan merupakan sumber pembayaran kedua. Dalam hal ini nasabah tidak dapat membayar agunannya. Maka bank syariah dapat melakukan penjualan terhadap agunan. Hasil penjualan agunan digunakan sebagai sumber pembayaran kedua untuk melunasi pembiayaan.

Bank tidak akan memberikan pembiayaan yang melebihi dari nilai agunan, kecuali untuk pembiayaan tertentu yang dijamin pembayarannya oleh pihak tertentu. Dalam analisis agunan, faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan adalah purnajual dari agunan yang diserahkan kepada bank. Bank syariah perlu mengetahui minat pasar terhadap agunan yang diserahkan oleh calon nasabah. Bila agunan merupakan barang yang diminati oleh banyak orang (*marketable*), maka

bank yakin bahwa agunan yang diserahkan calon nasabah mudah diperjual belikan. Pembiayaan yang ditutup oleh agunan yang penjualannya bagus, risikonya rendah.

#### e. Condition of Economy

Merupakan analisis terhadap kondisi perekonomian. Bank perlu mempertimbangkan sektor usaha calon nasabah dikaitkan dengan kondisi ekonomi. Bank perlu melakukan analisis dampak kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah di masa yang akan datang, untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah.<sup>16</sup>

Dalam prinsip 5C 1S, setiap permohonan pembiayaan, telah dianalisis secara mendalam sehingga hasil analisis sudah cukup memadai. Dalam analisis 5C yang dilakukan secara terpadu, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk memutuskan permohonan pembiayaan. Analisis 5C perlu dilakukan secara keseluruhan. Namun demikian, dalam praktiknya, bank syariah akan memfokuskan terhadap beberapa prinsip antara lain character, capacity, dan collateral. Ketiga prinsip dasar pemberian pembiayaan ini dianggap sebagai faktor penting yang tidak dapat ditinggalkan sebelum mengambil keputusan.<sup>17</sup>

#### f. Syariah

Prinsip-prinsip syariah dasar perbankan syariah adalah meniadakan riba dalam bentuk transaksi apapun, melakukan kegiatan bisnis atau usaha yang berlandaskan kepada prinsip keadilan dan keuntungan yang halal, menyalurkan zakat, melarang monopoli, melakukan kerja sama untuk mencapai manfaat bagi masyarakat dan mengembangkan seluruh aspek kehalalan di dalam bisnis dan investasi yang tidak dilarang oleh syariat islam.<sup>18</sup>

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) tentang pembiayaan menjelaskan bahwa semua bentuk pembiayaan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah kepada calon nasabah harus tidak menyalahi hukum syariah islam dalam tindakan maupun transaksi-transaksi lain.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 120-126.

<sup>17</sup>Husein Umar, *Research Methods and Banking* (Jakarta: Gramedia, 2000), h. 111.

<sup>18</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 4.

<sup>19</sup>Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 07/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Mudharabah

## **8. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.**

Usaha mikro berdasarkan Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional.<sup>20</sup>

## **9. Kriteria UMKM**

Berdasarkan undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup>Kementrian Koperasi dan UMKM, *Kriteria Usaha Mikro dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM*

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks 50 juta	Maks 300 juta
2.	Usaha Kecil	>50 juta	>300 juta
3.	Usaha Menengah	>500 juta-10 M	>2,5-50 M

#### 10. Pembiayaan Atas Dasar Akad Mudharabah.

Mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*Mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya. Akad mudharabah terbagi menjadi 2 macam yaitu:

- a. *Mudharabah Muthlaqah* untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.
- b. *Mudharabah Muqayyadah* Untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.

Adapun fitur dan mekanisme yang ada di dalam akad Mudharabah yaitu

- a. Bank bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyediakan dana dengan fungsi sebagai modal kerja, dan nasabah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dalam kegiatan usaha.
- b. Bank memiliki hak dalam pengawasan dan pembinaan usaha nasabah walaupun tidak ikut serta dalam pengelolaan usaha nasabah, antara lain bank dapat melakukan review dan meminta bukti-bukti dari laporan hasil usaha nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Pembagian hasil usaha dari pengelolaan dana dinyatakan dalam nisbah yang disepakati.
- d. Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak.

- e. Jangka waktu pembiayaan atas dasar akad mudharabah, pengembalian dana, dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan bank dan nasabah
- f. Pembiayaan atas dasar akad Mudharabah diberikan dalam bentuk uang dana/barang, serta bukan dalam bentuk piutang atau tagihan.
- g. Dalam hal pembiayaan atas dasar akad mudharabah diberikan dalam bentuk uang harus dinyatakan secara jelas jumlahnya.
- h. Dalam hal pembiayaan atas dasar akad mudharabah diberikan dalam bentuk barang, maka barang tersebut harus dinilai atas dasar harga pasar dan dinyatakan secara jelas jumlahnya.
- i. Pengembalian pembiayaan atas dasar mudharabah dilakukan dalam dua cara, yaitu secara angsuran ataupun sekaligus pada akhir periode akad, sesuai dengan jangka waktu pembiayaan atas dasar akad mudharabah.
- j. Pembagian hasil usaha dilakukan atas dasar laporan hasil usaha pengelolaan dana (mudharib) dengan disertai bukti pendukung yang dapat dipertanggung jawabkan
- k. Kerugiann usaha nasabah pengelolaan dana (*mudharib*) yang dapat ditanggung oleh bank selaku pemilik dana (*shahibul maal*) adalah maksimal sebesar jumlah pembiayaan yang diberikan.<sup>21</sup>

### **11. Pembiayaan Atas Dasar Akad Musyarakah**

Akad musyarakah adalah transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing.

Adapun fitur dan mekanisme yang ada di dalam akad musyarakah yaitu :

---

<sup>21</sup>Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 41-43.

- a. Bank dan nasabah masing-masing bertindak sebagai mitra usaha dengan bersama-sama menyediakan dana atau barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu
- b. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yang disepakati seperti melakukan review, meminta bukti-bukti dari laporan hasil usaha yang dibuat oleh nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggung jawabkan.
- c. Pembagian hasil usaha dari pengelolaan dana dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- d. Nisbah bagi hasil yang disepakati tidak dapat diubah sepanjang jangka waktu investasi, kecuali atas dasar kesepakatan para pihak.
- e. Pembiayaan atas dasar akad musyarakah diberikan dalam bentuk uang atau barang, serta bukan dalam bentuk piutang atau tagihan.
- f. Dalam hal pembiayaan atas dasar akad musyarakah diberikan dalam bentuk uang harus dinyatakan secara jelas jumlahnya.
- g. Dalam hal pembiayaan atas dasar akad musyarakah diberikan dalam bentuk barang, maka barang tersebut harus dinilai atas dasar harga pasar dan dinyatakan secara jelas jumlahnya
- h. Jangka waktu pembiayaan atas dasar akad musyarakah, pengembalian dana, dan pembagian hasil usaha ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah.
- i. Pengembalian pembiayaan atas dasar akad musyarakah dilakukan dalam dua cara, yaitu secara angsuran ataupun sekaligus pada akhir periode pembiayaan, sesuai dengan jangka waktu pembiayaan atas dasar akad musyarakah.
- j. Pembagian hasil usaha berdasarkan laporan hasil usaha nasabah berdasarkan bukti pendukung yang dapat dipertanggung jawabkan.

- k. Bank dan nasabah menanggung kerugian secara proporsional menurut porsi modal masing-masing.<sup>22</sup>

## 12. Usaha dalam Pandangan Islam

Konsep berusaha pada dasarnya sudah diatur dalam islam. Islam mengajarkan manusia agar senantiasa berusaha. Dalam al-quran surah Ar-ra'du ayat 11 menyatakan untuk melakukan usaha dan mencoba tanpa harus menggantungkan diri pada orang lain. Adapun ayat yang menerangkan tentang hal ini adalah :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

*Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah swt menyuruh hamba-hambanya agar berusaha tanpa menyerah pada nasib. Tetapi harus tetap berusaha melakukan upaya perubahan ke arah yang lebih baik, karena Allah tidak akan merubah suatu kaum atau seseorang sebelum mereka melakukan usaha untuk perubahan.

Islam adalah agama yang *kaffah* yang telah mengatur segala aspek kehidupan yang mencakup tentang akidah dan ibadah, termasuk pula mengatur aspek bisnis dan ekonomi. Islam mengajarkan manusia agar senantiasa berusaha. Adapun ayat yang menerangkan tentang hal ini adalah Q.S Al-Jumuah ayat 10 yang berbunyi sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Ibid, h. 44-46.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya :Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaran lah kamu di mukabumi, dan cari lah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*<sup>23</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya umat islam tidak boleh hanya sekedar beribadah, tetapi juga harus berusaha untuk mencari karunia Allah sebanyak-banyaknya agar mendapatkan keberuntungan dan yang dikehendaki dapat tercapai.

### 13. Pengertian Promosi

Sedangkan promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing mix* yang terakhir.<sup>24</sup> Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

#### 1. Tujuan Promosi

Dimana kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk ke pasar dengan maksud agar produk tersebut dapat diterima dipasar. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, promosi ini merupakan suatu sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi ini juga berhasil sebagai sarana untuk mengingatkan nasabah akan produk yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan, promosi juga merupakan sebuah sarana untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang pada akhirnya promosi juga akan meningkatkann citra perusahaan itu sendiri di mata konsumen (nasabahnya).

---

<sup>23</sup>Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Penerbit J-Art, 2005). h. 251

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h, 175.

## 2. Sarana Promosi

### a. Periklanan (Advertising)

Periklanan didefinisikan oleh Ralph S. Alexander (1995), iklan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan personal ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

Dengan iklan yang dilakukan menjadi strategi pemasaran lebih efektif dalam memasarkan produk yang dipasarkan ke masyarakat. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli.

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti berikut:

- 1) Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang ataupun pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
- 4) Melalui koran
- 5) Melalui majalah
- 6) Melalui televisi
- 7) Melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya

### b. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial

serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah dengan kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) *Sponsorship* kegiatan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi (*Personal Selling*). Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *Personal Selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank yaitu antara lain :

- 1) Bank langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah maupun calon nasabah secara rinci.
- 2) Bank dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk tersebut secara langsung terutama dari segala macam keluhan yang disampaikan oleh nasabah termasuk informasi tentang bank lainnya.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.

- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara umum penjualan pribadi (*Personal Selling*) ini dilakukan oleh *customer service*.<sup>25</sup>

#### **14. Pengertian Pengetahuan**

Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika konsumen memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dan mampu merecall informasi dengan baik.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Indikator-indikator pengetahuan menurut Peter dan Olson ada 3 yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk,
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk, dan
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media), h.177-182.

<sup>26</sup> Rif'at Maulidi, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusita, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*, (Skripsi, IAIN Salatigga: 2018), h.26.

### **15. Pengertian Pelayanan**

Menurut Groonros dalam Ratminto dan Atik pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut KBBI pelayanan merupakan suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Dengan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, karena itulah dalam memberikan sebuah pelayan harus dilakukan sesuai dengan fungsi dari pelayanan. Tujuan umum diberikannya kualitas pelayanan yang baik adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan akan berdampak positif bagi perusahaan.

### **16. Pengertian Produk**

Pengertian Produk menurut Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembeli, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi,

dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

## B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

No	Nama	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN & PERBEDAAN
1.	Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016: 1-12)	Analisis Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mandiri	(a) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputat terdiri dari lima faktor yang terbentuk, yaitu: : Faktor 1, terdiri atas variabel process, brand awareness, dan perceived quality; Faktor 2, terdiri atas variabel physical evidence,	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan di BSM</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Penelitian terdahulu pada judul tidak dijelaskan pembiayaan apa yang akan dianalisis sedangkan penelitian saya pada judul di jelaskan pembiayaan apa yang akan dianalisis</p>

		Cabang Ciputat)	<p>perceived value, dan faktor sosial,</p> <p>Faktor 3, terdiri atas variabel pricing, promotion, people dan faktor sosial,</p> <p>Faktor 4, terdiri atas variabel products dan faktor pribadi, dan</p> <p>Faktor 5, terdiri atas variabel place, physical evidence, dan faktor budaya. dan</p> <p>(b) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah Cabang Ciputtat adalah faktor process (X7).</p>	
--	--	--------------------	---	--

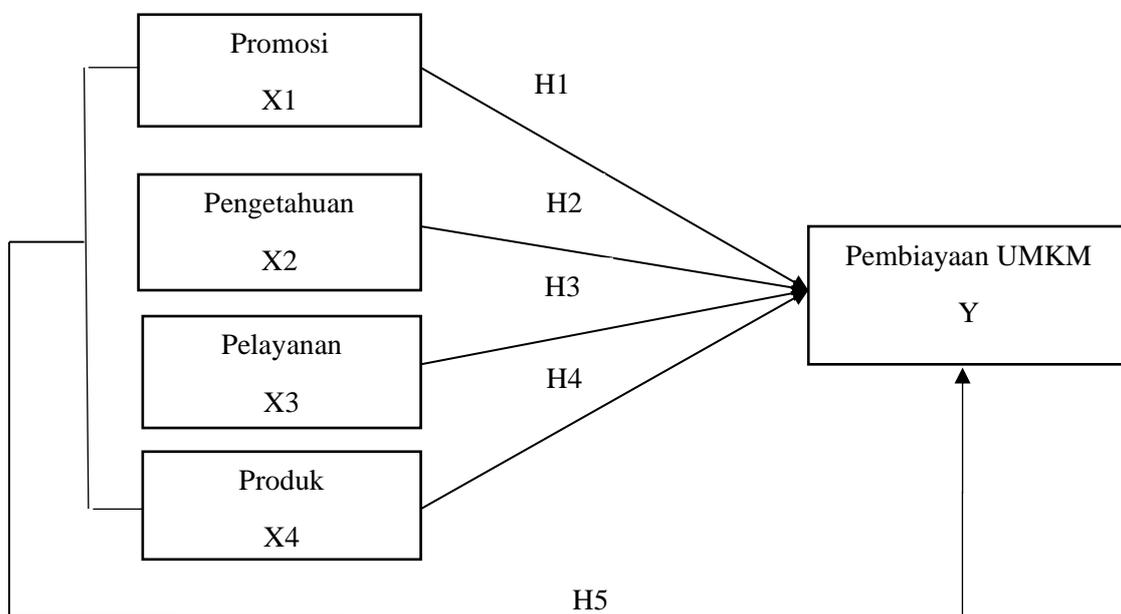
2.	Nida Khairun Nisa (Skripsi, 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Umkm Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Dan Konvensional (Studi Pada Umkm Kota Malang)	Hasil regresi menunjukkan faktor produk, pengetahuan, jarak, iklan dan prosedur berpengaruh signifikan positif. Sedangkan hasil uji beda menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan pembiayaan perbankan syariah maupun konvensional	<p><b>Persamaan</b></p> <p>Sama-sama meneliti tentang faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan UMKM.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Adapun penelitian pada skripsi ini adalah penelitian ini meneliti tidak hanya pada bank Syari'ah saja tetapi juga pada bank konvensional</p>
3.	Rahmiyati noer (skripsi, 2017)	Analisis faktor-faktor yang	Adapun hasil penelitian dalam skripsi ini bahwa kemampuan	<p><b>Persamaan :</b></p> <p>Sama-sama meneliti tentang pembiayaan usaha mikro di Bank Syariah Mandiri</p>

	<p>mempengaruhi bank dalam memberikan pembiayaan kepada UMKM (studi kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Ahmad Yani)</p>	<p>nasabah, agunan, kondisi usaha, karakter nasabah dan modal berpengaruh signifikan terhadap bank dalam memberikan pembiayaan kepada UMKM.</p>	<p><b>Perbedaan :</b> Perbedaan Adapun penelitian pada skripsi ini difokuskan pada faktor yang mempengaruhi bank dalam memberikan pembiayaan kepada UMKM berdasarkan faktor kemampuan nasabah, agunan, kondisi usaha, karakter nasabah, besarnya modal.</p>
<p>Febrina Mahliza, Netti Tinaprilla (Jurnal</p>	<p>“Faktor faktor yang Mempen</p>	<p>Terdapat tiga peubah yang memengaruhi realisasi pembiayaan mikro</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pembiayaan usaha mikro di Bank Syariah Mandiri.</p>

Manajemen dan Bisnis 1 september 2012)	garuhi Realisasi Pembiayaan Mikro	pada BSM Bogor Merdeka, yaitu jenis usaha (perdagangan), jumlah pembiayaan yang diajukan dan nilai agunan	
--	-----------------------------------	---	--

### C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, maka dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



### D. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis merupakan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu untuk dikaji dan diteliti melalui data

yang terkumpul. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>a1</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>o1</sub> : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>a2</sub> : Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>o2</sub> : Pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>a3</sub> : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>o3</sub> : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>a4</sub> : Produk berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>o4</sub> : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>a5</sub> : Promosi, Pelayanan, Pengetahuan, Produk berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.
- H<sub>o5</sub> : Promosi, Pelayanan, Pengetahuan, Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data menggunakan angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.<sup>27</sup> Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, hal ini disebabkan karena dalam memperoleh data dari hasil pengamatan langsung kepada nasabah yang memilih produk pembiayaan mandiri syariah mikro berkahdengn menggunakan kuesioner. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan Uji SPSS.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang dipilih penulis sebagai tempat penelitian adalah Bank Syariah Mandiri KCP Perdagangan yang berlokasi di jalan Sisingamaraja, Perdagangan, Kab. Simalungun

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 18 november 2020 sampai dengan 11 januari 2021

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Merupakan sesuatu data yang didapat dari sumber pertama, yaitu dari individu atau perorangan, data ini bisa berwujud hasil wawancara dan pengisian kuesioner atau angket serta dari data yang dimiliki oleh pihak perusahaan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Syahrum dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Citapustaka Media, Bandung: 2012), h.40

<sup>28</sup>Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 14.

Penelitian ini menggunakan data primer atau data empiris yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.<sup>29</sup>

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan lima alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti<sup>30</sup>. Responden juga diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda/symbol (√). Data ini adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian.<sup>31</sup> Untuk data primer diperoleh langsung dari hasil angket yang diberikan kepada karyawan Bank Syariah Mandiri

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui buku-buku yang berkaitan dengan peneliti ini, literatur, dan artikel yang didapat dari website.<sup>32</sup> Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Namun data-data ini mendukung pembahasan dari penelitian. Untuk itu beberapa sumber buku atau data yang akan membantu mengkaji secara kritis yaitu berkaitan dengan tema penelitian penelitian tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 162.

<sup>30</sup>*Ibid*, h. 19.

<sup>31</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, (Kencana: Jakarta, 2005), h. 97.

<sup>32</sup>*Ibid*, h. 19.

<sup>33</sup>Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kuantitatif* (edisi revisi), (PT. Remaja RosdakaryaOffiser Bandung, 2006), h. 160.

## D. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji, faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan usaha mikro di bank syariah mandiri.

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian.<sup>34</sup> Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah nasabah-nasabah dari Bank Syariah Mandiri sebanyak 62 nasabah.

### 2. Sampel

Sample adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Dalam penelitian, seorang peneliti seringkali menggunakan sample dengan beberapa pertimbangan. Inilah yang disebut dengan *sampling*, yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sample dan memahami karakteristik elemen populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dan untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang nilai kesalahan (*error*) sebesar 10% yang ditentukan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = Taraf Kesalahan

---

<sup>34</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 1998), h. 117.

$$n = \frac{62}{1 + (55(0,01))}$$

$$n = \frac{62}{1 + 0,55}$$

$$n = \frac{62}{1,55}$$

$$n = 40$$

Maka berdasarkan rumus diatas jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 40 orang.

### E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukkan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang dianalisa.<sup>35</sup> Variabel-variabel dalam penelitian ini yang perlu dioperasionalkan adalah:

Variable	Indikator	Item Pernyataan
Promosi (X <sub>1</sub> )	a. Periklanan	1. Iklan yang disampaikan bank syariah mandiri menarik dan mudah dipahami 2. Iklan yang disampaikan bank syariah mandiri memuat tentang karakteristik, keuntungan dan

<sup>35</sup>Masri Singarimbun, Metodologi Penelitian Surva, (Jakarta: LP3ES, 2000), h 46

		keistimewaan produk pembiayaan
	b. Publisitas	Bank syariah mandiri mengadakan kegiatan pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya kepada masyarakat.
	c. Penjualan pribadi	Karyawan bank syariah mandiri memberikan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan UMKM di bank syariah mandiri perdagangan
Pengetahuan ( $X_2$ )	a. Berdasarkan sistem syariah	Transaksi pada bank syariah mengacu pada kaidah dan aturan yang berlaku pada akad syariah islam yang sumbernya dari Al-Qur'an dan hadist, serta sudah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)
Pelayanan ( $X_3$ )	a. Reability (keandalan)	Karyawan bank syariah mandiri memberikan prosedur pelayanan nasabah yang tepat

	b. Responsiveness (ketanggapan)	Karyawan bank syariah mandiri tanggap terhadap keluhan dan saran nasabah.
	c. Competence (Kemampuan)	Karyawan bank syariah mandiri memiliki pengetahuan yang cukup dan penjelasan yang baik dalam memberikan informasi tentang pembiayaan UMKM kepada nasabah.
	d. Courtecy (Keramahan)	Pelayanan dari karyawan bank syariah mandiri ramah terhadap nasabah.
Produk (X <sub>4</sub> )	a. Terhindar dari riba	Di dalam Islam riba hukumnya haram dan wajib ditinggalkan
	b. Keuntungan diberikan berdasarkan bagi hasil	Tidak seperti bank konvensional yang memberikan bunga kepada nasabahnya, di bank syariah keuntungan yang didapatkan berdasarkan sistem bagi hasil
Pembiayaan UMKM (Y)	a. Mekanisme pembiayaan	merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. penyaluran

		dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana
	b. Unsur pembiayaan	Dalam dunia perbankan syariah terdapat kesepakatan diantara nasabah dan bank, kesepakatan ini merupakan aturan yang nantinya dijalankan pada saat pembiayaan dilakukan
	c. Fungsi pembiayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk meningkatkan daya guna uang.</li> <li>2. Untuk meningkatkan peredaran uang</li> <li>3. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional</li> </ol>

#### **F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi komunikasi tulisan yaitu menghimpun dana dengan memberikan kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian.

Instrumen pengumpulan data adalah metode kuesioner (angket). Metode kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pertanyaan diambil dari item variabel, baik variabel independen

maupun variabel dependen. Kuesioner diberikan langsung kepada responden agar lebih efektif dan efisien dalam memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut. Instrumen yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.<sup>36</sup> Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang digunakan dalam pemberian skor yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

#### Instrumen Skala Likert

No	PERTANYAAN	SKOR
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### G. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam variabel penelitian dibedakan dua macam variabel, yaitu :

1. Variabel Independent, adalah variabel bebas yang tidak terikat dan bersifat mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel independent adalah Promosi ( $X_1$ ), Pengetahuan ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Produk ( $X_4$ )
2. Variabel Dependent, adalah variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini variabel dependent adalah Pembiayaan UMKM ( $Y$ )

---

<sup>36</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, h. 59.

## H. Tehnik Analisis Data

Setelah menyelesaikan seluruh kuesioner, penulis melakukan editing dan kemudian membuat kategori sesuai dengan variabel yang akan diukur. Kategori tersebut kemudian decoding untuk masuk dalam pengolahan data. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan SPSS.

Selanjutnya setelah mengumpulkan data maka dilakukan suatu analisis yang merupakan hal terpenting dalam metode ilmiah yang berguna untuk memecahkan masalah. Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu data yang dikumpulkan, disusun dan diinterpretasikan serta dianalisa sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecahan masalah yang dihadapi. Uji deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan menganalisis data, sehingga dapat diketahui gambaran umum yang akan diteliti.

### 2. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bilvariate* antara maing-masing skor indikator dengan total konstruk. Hasil analisis korelasi *bilvariate* dengan melihat *outputperson correlation*<sup>37</sup>. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.05 jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap

---

<sup>37</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2005), h. 24.

skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dinyatakan tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien tersebut Alpha Cronbach. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

## **3. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas yaitu menguji data variabel bebas dan variabel terikat yang pada persamaan regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui berdasarkan tabel *Uji Kolmogrov-Smirno*. Grafik histogram dan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas<sup>38</sup>.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Yaitu pengujian yang dipergunakan untuk menguji keterkaitan atau korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan *variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

---

<sup>38</sup>Husein Umar, *metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2011), h. 181.

Bila nilai *Tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10, berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah variabel residu yang tidak konstan pada regresi sehingga akurat hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya lebih satu variabel bebas kesalahan tersebut tidak random<sup>39</sup>.

## 4. Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Promosi ( $X_1$ ), Pengetahuan ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Produk ( $X_4$ ) terhadap pembiayaan UMKM ( $Y$ ).

Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Pembiayaan UMKM

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (promosi)

$X_1$  = Promosi

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$  (pengetahuan)

$X_2$  = Pengetahuan

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (pelayanan)

$X_3$  = Pelayanan

$b_4$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_4$  (produk)

---

<sup>39</sup>Singgih Santoso, *Mengambil SPSS untuk Multivariat*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), h. 20.

$X_4$  = Produk

$e$  = Standar error

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji variable bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable terikat (Y). Dengan dasar pengambilan keputusan<sup>40</sup>:

- 1) Dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  table maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  table maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi (Sig.) Apabila angka Probabilitas signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Apabila angka probabilitas signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen pada tingkat signifikan 0,05.

### c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis ini untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ), Pengetahuan ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Produk ( $X_4$ ) terhadap pembiayaan UMKM (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependent. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka pengaruh

---

<sup>40</sup>Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan: La Tansa Press, 2011), h. 96.

yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent adalah sempurna.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank konvensional saat ini itu yang merasakan dampak krisis diantaranya : PT Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang investor asing. Kemudian di saat bersamaan, pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk 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 yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha BSB yang berubah menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, via Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Tampil, tumbuh dan berkembang sebagai bank yang melandasi kegiatan operasionalnya dengan memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi**

Menjadi Bank Syariah terdepan dan Modern (The Leading and Modern Sharia Bank). Adapun makna dari visi tersebut yaitu:

- 1) Untuk nasabah, Bank Syariah Mandiri merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan. Sehingga Bank Syariah Mandiri akan berupaya menjadi bank terpercaya serta memberikan produk dan layanan terbaik berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 2) Untuk pegawai, Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.

3) Untuk investor, Bank Syariah Mandiri merupakan institusi keuangan syariah Indonesia terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata Industri yang berkesinambungan.
2. Meningkatkan kualitas produn dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ruang Lingkup Bidang Usaha PT. Bank Syariah Mandiri adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. Bank Syariah Mandiri KC. Medan A. Yani dalam kegiatan sehari-harinya dalam hal penghimpunan dana ataupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

### 3. Analisis Deskripsi Responden

a. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SMP	7	17,5 %
2	SLTA	20	50 %
3	D3	3	7,5 %
4	S1	6	15 %
5	S2	4	10 %
Total		40	100 %

Sumber : Data proses yang diolah tahun 2020

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 diatas, menunjukkan Sebagian besar nasabah pembiayaan yang diambil sebagai responde, sebagian besar berpendidikan SMP sebanyak 7 orang atau 17,5 %, SMA sebanyak 20 orang atau 50 %, D3 sebanyak 3 orang atau 7,5 %, S1 sebanyak 6 orang atau 15 % dan S2 sebanyak 4 orang atau 10 %.

b. Tingkat Pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	5	12,5 %
2	Swasta	13	32,5 %
3	Wirausaha	27	67,5 %
Total		40	100 %

Sumber : Data proses yang diolah tahun 2020

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah yang digunakan sebagai responden adalah PNS sebanyak 5 orang atau 12,5 %, swasta sebanyak 13 orang atau 13% dan wirausaha sebanyak 27 orang atau 67,5 %.

c. Berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.3 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	30	75 %
2	Wanita	10	25 %
Jumlah		40	100 %

Sumber : Data proses yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui dari 40 responden terlihat bahwa 30 responden berjenis kelamin pria (75%), sedangkan 10 responden berjenis kelamin

wanita (25%). Dari data tersebut terlihat bahwa pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah diminati untuk memenuhi kebutuhan baik pria maupun wanita.

#### **4. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

Dari hasil penyebaran angket penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tanggal Desember 2020 di Bank Mandiri Syariah Kcp Perdagangan menunjukkan bahwa variabel yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan mandiri Syariah mikro berkah diantaranya adalah promosi, pengetahuan, pelayanan, dan produk. Hal ini sejalan dengan teori dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban nasabah pembiayaan mandiri Syariah mikro berkah terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel tersebut merupakan variabel independen yaitu promosi, pengetahuan, pelayanan, dan produk serta variabel dependen yaitu pembiayaan UMKM. Dalam angket responden diberikan pernyataan mengenai sikap mereka terhadap item-item pernyataan tersebut yang sudah disediakan alternatif jawaban dengan kategori: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral/Ragu-ragu (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item pernyataan ini merupakan tanggapan/sikap responden terhadap hal-hal yang ada dalam item pernyataan berdasarkan apa yang mereka alami atau rasakan serta yang dapat mendorong mereka mengajukan pembiayaan mandiri Syariah mikro berkah.

##### **a. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Promosi**

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel faktor promosi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel faktor keagamaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Promosi (X1)**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	25	62,5	13	32,5	2	5	0	0	0	0	40	100
2	X1.2	24	60	15	37,5	1	2,5	0	0	0	0	40	100
3	X1.3	19	47,5	21	52,5	0	0	0	0	0	0	40	100

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X1.1 yaitu Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan anda untuk memahami Produk UMKM Bank Syariah Mandiri sebesar 62,5%, pada pernyataan kedua X1.2 yaitu Bank Syariah mandiri sering memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal sebesar 24%, untuk pernyataan X1.3 yaitu Sosialisasi perbankan syariah sangat beragam seperti melalui media massa cetak, atau elektronik, buletin, majalah, dan buku yang disebar oleh karyawan bank Syari'ah Mandiri sebesar 47,5%. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk pembiayaan UMKM Bank Syariah Mandiri karena mendapatkan brosur dan mengetahui hadiah yang diberikan bank.

b. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Pengetahuan (X2)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel faktor pengetahuan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel faktor keagamaan, dapat dilihat pada tabel berikut:.

**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Pengetahuan (X2)**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	28	70	11	27,5	1	2,5	0	0	0	0	40	100
2	X2.2	19	47,5	20	50	1	2,5	0	0	0	0	40	100

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X2.1 yaitu Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatannya dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembayaran kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah Islam sebesar 70%, pada pernyataan kedua X2.2 yaitu Di dalam Bank Syari'ah terdapat DPS (Dewan Pengawas Syari'ah) yang bertugas mengawasi operasional dari Bank Syari'ah sebesar 47,5%. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhannya di bank.

c. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pelayanan (X3)

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel faktor Pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel faktor keagamaan, dapat dilihat pada tabel berikut:.

**Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Pelayanan (X3)**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	28	70	12	30	0	0	0	0	0	0	40	100
2	X3.2	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40	100
3	X3.3	19	47,5	18	45	3	7,5	0	0	0	0	40	100
4	X3.4	21	52,5	7	17,5	2	5	0	0	0	0	40	100

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X3.1 yaitu Pegawai bank menyelesaikan masalah nasabah secara tepat waktusebesar 70%, pada pernyataan kedua X3.2 yaitu Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan sebesar 50%, untuk pernyataan X3.3 yaitu Karyawan bank syariah

mandiri memiliki pengetahuan yang cukup dan penjelasan yang baik dalam memberikan informasi tentang pembiayaan UMKM kepada nasabah. sebesar 47,5%. pada pernyataan keempat X3.4 Pegawai Bank selalu konsisten menjaga kesopanan terhadap nasabah sebesar 52,5 %. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan membuat hubungan bank dan nasabah semakin baik pula.

d. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Produk

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel faktor produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel faktor keagamaan, dapat dilihat pada tabel berikut:.

**Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Produk (X4)**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X4.1	18	45	20	50	2	5	0	0	0	0	40	100
2	X4.2	19	47,5	20	50	1	2,5	0	0	0	0	40	100
3	X4.3	18	45	22	55	0	0	0	0	0	0	40	100

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X4.1 yaitu Di dalam Islam riba hukumnya haram dan wajib ditinggalkan sebesar 45%, pada pernyataan kedua X4.2 yaitu Produk pada Bank Syariah, mudah dipahami sebesar 47,5%, untuk pernyataan X4.3 yaitu Produk UMKM Bank Syariah Mandiri sesuai dengan prinsip Islam sebesar 45%. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui produk pembiayaan UMKM Bank Syariah Mandiri dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang sesuai dengan harapan.

## 5. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Berikut hasil dari tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang peneliti sebarakan: Uji tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ )=  $n-2$ , dalam penelitian ini jumlah sample ( $n$ )= 40 dan besarnya  $df$ =  $40-2= 38$ , dan alpha 0,05 di dapat  $r$  tabel 0,312 Berikut hasil dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang peneliti sebarakan:

**Tabel 4.8 Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Variabel Faktor Promosi (X1)	X1.1	0,364	0,312	Valid
	X1.2	0,322	0,312	Valid
	X1.3	0,392	0,312	Valid
Variabel factor pengetahuan (X2)	X2.1	0,478	0,312	Valid
	X2.2	0,357	0,312	Valid
Variabel factor Pelayanan (X3)	X3.1	0,342	0,312	Valid
	X3.2	0,426	0,312	Valid
	X3.3	0,352	0,312	Valid
	X3.4	0,532	0,312	Valid
Variabel factor Produk (X4)	X4.1	0,390	0,312	Valid
	X4.2	0,414	0,312	Valid
	X4.3	0,467	0,312	Valid
Variabel Pembiayaann UMKM (Y)	Y1.1	0,404	0,312	Valid
	Y1.2	0,340	0,312	Valid
	Y1.3	0,415	0,312	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0,312 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dengan kriteria suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach  $> 0,60$ . Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Nama Variabel		Koefisien Alpha	Keterangan
Faktor promosi (X1)	X1.1	0,647	Reliabel
	X1.2	0,625	Reliabel
	X1.3	0,616	Reliabel
Faktor pengetahuan (X2)	X2.1	0,613	Reliabel
	X2.2	0,638	Reliabel
Faktor pelayanan (X3)	X3.1	0,669	Reliabel
	X3.2	0,630	Reliabel
	X3.3	0,614	Reliabel
	X3.4	0,612	Reliabel
Faktor Produk (X4)	X4.1	0,637	Reliabel
	X4.2	0,734	Reliabel
	X4.3	0,628	Reliabel
Faktor pembiayaan UMKM (Y)	Y1.1	0,630	Reliabel
	Y1.2	0,649	Reliabel
	Y1.3	0,613	Reliabel

Dari keterangan table di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Sampel penelitian diuji dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah,  $H_0$ : Distribusi populasi normal, jika probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$ : Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak.

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada table berikut

**Tabel 4.10 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.41679444	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.109	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.267	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.255
		Upper Bound	.278

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari data diatas dapat dilihat Asymp. Sig berada  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah dengan melihat Variance inflation Factor (VIF) pada model regresi yang pada umumnya, kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara varabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.254	2.903		.087	.931		
X1.1	.285	.188	.305	1.515	.141	.622	1.607
X1.2	.130	.161	.154	.807	.427	.691	1.446
X1.3	-.034	.200	-.037	-.170	.866	.532	1.881
X2.1	-.150	.381	-.120	-.395	.696	.270	3.698
X2.2	-.031	.275	-.025	-.115	.910	.519	1.928
X3.1	.270	.227	.270	1.188	.245	.487	2.054
X3.2	-.036	.296	-.029	-.122	.904	.446	2.240
X3.3	.437	.295	.391	1.481	.150	.361	2.768
X3.4	-.216	.293	-.207	-.739	.466	.322	3.107
X4.1	.115	.255	.088	.452	.655	.666	1.500
X4.2	.014	.211	.015	.065	.949	.469	2.130
X4.3	.151	.239	.121	.634	.532	.686	1.457

a. Dependent Variable: Pembiayaan UMKM

Dari tabel diatas dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut :

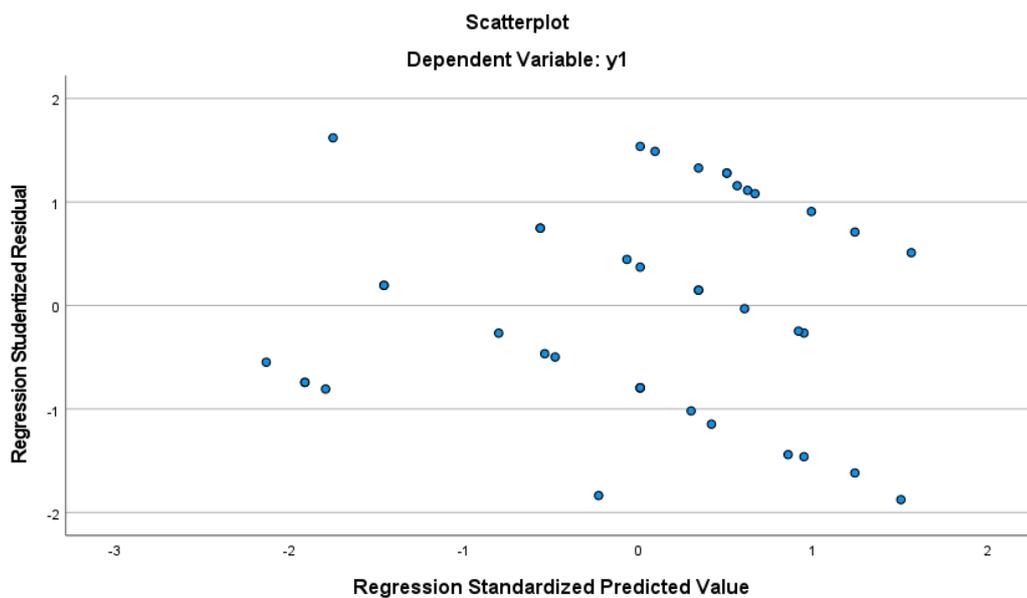
1. Nilai tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 artinya antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Nilai dari masing-masing

variabel yaitu: factor promosi 0,622; 0,691; 0,532 satuan, Faktor pengetahuan 0,270; 0,519 satuan, factor pelayanan 0,487; 0,446; 0,361; 0,322 satuan, dan factor produk 0,666; 0,469; 0,686 satuan

2. Nilai Varian Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Nilai VIF variabel factor promosi 1607; 1,446; 1,881 satuan, Faktor pengetahuan 3,698; 1,928 satuan, factor pelayanan 2,054; 2,240; 2,768; 3,107 satuan, dan factor produk 1,500; 2,130; 1,457 satuan. Dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multi linearitas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residul yang tidak konstan, sehingga hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang tidak sistematis.



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis, derajat bebas ditentukan dengan rumus  $df = n - k$ . Dimana  $n$  = banyak observasi sedangkan  $k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat).  $Df = n - k$  maka  $40 - 5 = 35$ , Maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  2,030 satuan.

**Tabel 4.12 Uji Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.966	1.298		.744	.462
	X1	.330	.154	.372	2.141	.039
	X2	-.197	.168	-.205	-1.172	.249
	X3	.472	.156	.435	3.022	.005
	x4	.186	.229	.118	.812	.422

a. Dependent Variable: y1

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh faktor kemampuan nasabah terhadap produk pembiayaan UMKM. Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap pembiayaan UMKM (Y).

H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap pembiayaan UMKM (Y).

Nilai  $t$  hitung 2,141, maka  $t_{hitung} 2,141 >$  dari  $t_{tabel} 2,030$ . Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM.

2. Pengaruh faktor pengetahuan terhadap produk pembiayaan UMKM.

Hipotesis:  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan (X2) terhadap pembiayaan kepada UMKM (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara variabel pengetahuan (X2) terhadap pembiayaan UMKM (Y).

Nilai  $t = -1,172$  satuan, maka  $t_{hitung} -1,172 <$  dari  $t_{tabel} 2,030$ . Artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM.

3. Pengaruh faktor Pelayanan Usaha terhadap terhadap produk pembiayaan UMKM.

Hipotesis:  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara pelayanan (X3) terhadap produk pembiayaan UMKM. (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara variabel pelayanan (X3) terhadap produk pembiayaan UMKM. (Y).

Nilai  $t$  hitung 3,022 satuan, maka  $t_{hitung} 3,022 >$  dari  $t_{tabel} 2,030$ . Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan UMKM.

4. Pengaruh faktor Produk terhadap produk pembiayaan UMKM.

Hipotesis:  $H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara Variabel produk (X4) terhadap produk pembiayaan UMKM. (Y).

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara variabel produk (X4) terhadap pemberian pembiayaan kepada UMKM (Y).

Nilai  $t_{hitung} 0,812$  satuan, maka  $t_{hitung} 0,812 <$  dari  $t_{tabel} 2,030$ . Artinya variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan UMKM.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F (Uji signifikansi simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh secara signifikan dari variabel independen yaitu promosi,

pengetahuan, pelayanan dan produk berpengaruh serentak terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H1 diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel 4.13 Uji Anova**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.438	4	.360	4.069	.008 <sup>b</sup>
	Residual	3.092	35	.088		
	Total	4.531	39			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x4, X3, X1, X2

Tabel di atas menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 4,069 satuan. Untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  pada tabel anova dengan rumus  $df = k-1$ . Dimana k sebagai jumlah variabel yang digunakan pada penelitian, dan  $df_2 = (n-k)$ . Dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan. Sehingga nilai dari  $F_{tabel}$  (signifikansi 0,05) = 2,64 dan  $F_{hitung}$  sebesar 4,069. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Artinya seluruh variabel independen berpengaruh serentak terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan mandiri Syariah mikro berkah

### 3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang jumlahnya lebih dari satu (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinan**

		Model		
		Summary <sup>b</sup>		
			Adjusted R	Std. Error of
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.239	.29725

a. Predictors: (Constant), x4, X3, X1,

X2 b. Dependent Variable: y1

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi (Adjusted R Square) atau kemampuan faktor-faktor promosi(X1), pengetahuan (X2), pelayanan (X3) dan produk (X4) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM (Y) sebesar 0,239 atau 23,9%. Hal ini berarti variabel-variabel independen hanya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya sebesar 31,7 %. Dan sisanya sebesar 76,1% dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ke empat faktor dan model lain di luar model tersebut.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi R Promosi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.335 <sup>a</sup>	.112	.089	.32533

a. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan table 4.15 dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom R square promosi diperoleh 0,089 atau 8,9 %. Jadi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 8,9 %.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi R Pengetahuan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 <sup>a</sup>	.010	-.016	.34359

a. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan table 4.16 dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom R square pengetahuan diperoleh -0,169 atau 1,69%. Jadi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 1,69 %.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi R Pelayanan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 <sup>a</sup>	.187	.166	.31124

a. Predictors: (Constant), X3

Berdasarkan table 4.17 dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom R square pelayanan diperoleh 0,166 atau 16,6 %. Jadi pengaruh pelayanan terhadap

keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 16,6%.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi R Produk**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.208 <sup>a</sup>	.043	.018	.33774

a. Predictors: (Constant), x4

Berdasarkan table 4.18 dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom R square produk diperoleh 0,018 atau 1,8 %. Jadi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 1,8 %.

## **B. Pembahasan**

### **a. Variabel Promosi**

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,141 dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  sedangkan nilai t tabel sebesar 2,030. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dan pada koefisien regresi X1 (Variabel promosi) bernilai positif 0.330. Selain itu hasil uji R square promosi berpengaruh 0,089 atau 8,9 % dalam pengambilan keputusan nasabah terhadap produk pembiayaan UMKM. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara individu atau parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terkait keputusan nasabah menabung. Penelitian oleh Kurniati menunjukkan bahwa promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Mataram yang dilihat dari uji koefisien regresi parsial (uji t) diketahui nilai  $t_{hitung} 9,773 > t_{tabel} 2,017$ .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabanya atau masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi, maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM juga semakin tinggi atau meningkat, sebaliknya jika promosi yang dilakukan pihak bank rendah maka keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM juga akan rendah atau menurun.

#### **b. Variabel Pengetahuan**

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar -1.175 dengan nilai signifikansi  $0,24 > 0,05$  sedangkan nilai t tabel sebesar 0,230. Hal ini berarti nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel 0,230. Koefisien regresi X2 (Variabel Reputasi) sebesar -0,197 menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah. Selain itu hasil uji *R square* pengetahuan diperoleh -0,169 atau 1,69%. Jadi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 1,69 %. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara individu atau parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan produk pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah.

Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya pengetahuan seseorang tidak akan mempengaruhi nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM.

### **c. Variabel Pelayanan**

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,022 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  sedangkan nilai t tabel sebesar 2,030. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel. Koefisien regresi X3 (Variabel pelayanan) mempunyai nilai positif 0,472 menyatakan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah. Disamping itu R square pelayanan diperoleh 0,166 atau 16,6 %. Jadi pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 16,6%. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara individu atau parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan terhadap nasabah dalam memilih produk pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah.

Hal ini dikarenakan nasabah lebih menyukai pelayanan yang diberikan pihak bank dalam melayani nasabah dan dapat disimpulkan semakin baik pelayanan yang diberikan pihak bank maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah dalam memilih produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raihanah Daulay dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada bank Mandiri syariah dikota Medan, diketahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar  $3,163 > t$  tabel 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.002 dan standardized coefficient variabel kualitas pelayanan 99 adalah 0.258. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung tinggi, yaitu pada tingkat kepercayaan 95

#### **d. Variabel Produk**

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t$  hitung sebesar 0,812 dengan nilai signifikansi  $0,42 > 0,05$  sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 2,030. Hal ini berarti nilai  $t$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $t$  tabel 2,030. Koefisien regresi  $X_2$  (Variabel produk) sebesar 0,816. Selain itu dapat diketahui hasil uji determinasi pada kolom  $R$  square produk diperoleh 0,018 atau 1,8 %. Jadi pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM yaitu sebesar 1,8 %. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara individu atau parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan produk terhadap nasabah dalam memilih pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah.

Hal ini mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya nilai sebuah produk tidak mempengaruhi nasabah dalam memilih produk pembiayaan UMKM tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa ada pengaruh produk terkait keputusan nasabah menabung. Penelitian oleh Sari Erlianti, bahwa dalam penelitiannya bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Bangka Belitung Cabang Sungailiat. Serta penelitian yang dilakukan Budi Gautama Siregar bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu elemen yang tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk UMKM

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,141 > 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  dan pada uji regresi linier berganda untuk variable promosi sebesar  $0,089$  berarti kontribusi atau peran variable promosi mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar  $8,9\%$
2. Faktor pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $-1,175 < 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,24 > 0,05$  dan pada uji regresi linier berganda untuk variable pengetahuan sebesar  $-0,169$  berarti kontribusi atau peran variable pengetahuan mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar  $1,69\%$
3. Faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,022 > 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan pada uji regresi linier berganda untuk variable pelayanan sebesar  $0,166$  berarti kontribusi atau peran variable pelayanan mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar  $1,66\%$

4. Faktor produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Mandiri Syariah Mikro Berkah pada Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $0,812 < 2,030$  dengan nilai signifikansi  $0,42 > 0,05$  dan pada uji regresi linier berganda untuk variable produk sebesar 0,018 berarti kontribusi atau peran variable produk mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah menabung sebesar 1,8 %

## **B. Saran**

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Kcp Perdagangan, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas dari faktor-faktor yang dapat mendukung kegiatannya. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan, sebagai bank syariah hal yang paling penting dilakukan adalah sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat yakin bahwa syariah sesuai dengan Islam, bank harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatannya terkait dari faktor keagamaan agar nasabah tidak memandang bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dari segi pelayanan harus dijaga dengan kualitas yang baik. Untuk faktor promosi bank diharapkan dapat mempertahankan promosi dengan turun langsung ke lapangan karena hasilnya efektif tetapi perlu juga promosi lain seperti memberikan jangka waktu pembiayaan yang lebih panjang dengan cicilan murah agar masyarakat yang terjangkau bukan saja masyarakat yang berpenghasilan tinggi tetapi masyarakat yang memang benar-benar membutuhkan pembiayaan rumah. Kemudian bisa mempertahankan nasabah yang sudah ada untuk tetap menggunakan produk di BSM agar mereka tetap loyal.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan factor-faktor lain selain di dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi

nasabah yang telah memilih melakukan pembiayaan di bank syariah sehingga akan didapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i Muhammad. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Adesy, Fardeby. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seni Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: Grafindo Persada, 2016
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rhineka Cipta, 1998
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian, edisi ke II*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offiset, 1999
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, Kencana: Jakarta, 2005
- Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Penerbit J-Art, 2005
- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 07/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Mudharabah
- Kementrian Koperasi dan UMKM, *Kriteria Usaha Mikro dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM*
- Ismail, Perbankan Syariah Jakarta: Kencana, 2011
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kuantitatif* edisi revisi, PT. Remaja Rosdakarya Offiser Bandung, 2006
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Media, 2013
- Syahrum dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Citapustaka Media, Bandung: 2012
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006
- Singarimbun Masri *Metodologi Penelitian Surva*, Jakarta: LP3ES, 2000
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*

- Sujianto, Eko Agus. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, Jakarta: PT. Prestasi Pustaka, 2009
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial Cet. Ke-4*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- UU No 10 tahun 1998 tentang perbankan, ayat 1 pasal 12.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Umar, Husein. *Research Methods and Banking* Jakarta: Gramedia, 2000
- Tarigan, Akmal Azhari. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press, 2011