ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. BPRS AMANAH INSAN CITA MEDAN

(Studi Kasus Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan)

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Progaram Studi Perbankan Syariah

Oleh

INDAH RIYANTI
NIM 0503161025

Program Studi
PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Indah Riyanti
NIM	0503161025
Tempat/Tgl Lahir	: Desa Aras, 28 Juli 1998
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jl. William Iskandar, Gg Murni No 3

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul " **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. BPRS AMANAH INSAN CITA MEDAN (Studi Kasus Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan) "** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataa ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 01 Februari 2021

Yang membuat pernyataan

Indah Riyanti

NIM. 0503161025

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. BPRS AMANAH INSAN CITA MEDAN

(Studi Kasus Pada BPRS Amanah Insan Cita Medan)

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

Medan, Februari 2021

Diketahui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution,MA	**Mawaddah Irham, M.E.I**
NIDN. 2001077903	**NIDN. 2014048601**

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Tuti Anggraini, MA

NIDN. 2018087601

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. BPRS AMANAH INSAN CITA"** an. Indah Riyanti, NIM. 0503161025 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam siding Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan pada tanggal 2021. Skripsi ini telah diterima diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan,31 April 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah UINSU

Ketua	Sekretaris
Dr. Tuti Anggraini, MA NIDN. 2031057701	Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I NIDN. 2026048901

Anggota-anggota

1. Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution,MA 2001077903
2. Mawaddah Irham, M.E.I NIDN. NIDN. 2014048601
3. Dr. Tuti Anggraini, MA NIDN. 2031057701
4. Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I NIDN. 2026048901

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 202304760

ABSTRAK

Skripsi berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah Di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan"** atas nama Indah Riyanti. Dibawah bimbingan Pembimbing I Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution,MA dan Pembimbing II Ibu Mawaddah Irham, M.E.I.

Pembiayaan murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan. Jenis penelitia yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *Skala linkert* dan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 59 responden nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Produk (X1) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). Variabel Harga (X2) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). Variabel Lokasi (X3) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). Variabel Promosi (X4) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). Variabel Kualitas layanan (X5) memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi R^2 sebesar 0,326 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan adalah sebesar 32,6% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, promosi, dan Kualitas Layanan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayahnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, serta sholawat beriring salam tak lupa pula dihadiahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa petunjuk, ilmu dan pengetahuan kepada umatnya didunia ini.

Skripsi ini berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI PT. BPRS AMANAH INSAN CITA MEDAN"** . penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga tidak luput dari berbagai masalah dan menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan yang diperoleh bukanlah semata-mata hasil usaha penulis sendiri, malainkan berkat bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan yang tiada ternilai harganya dari pihak lain, yakni ucapan terima kasih yang tak erhingga kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesehatan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
2. Ayahanda Indam dan Ibunda Ariyanti yag telah memberikan dukungan baik melalui do'a maupun materil yang tak terhingga jumlahnya saat ini.
3. Abang ku tersayang Riki Reja Permadi ST yang telah membantu 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 ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution,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 Fauziah Mubarak, Hanifah Widya, yang tela memberikan semangat, motivasi dan bantuan satu sama lain.
11. Terimakasih kepada seluruh sahabat dan teman-teman serta pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu membantu dan mendoakan saya serta masukan-masukan yang sangat berarti.
12. Terakhir, terimakasih kepada seperjuangan saya, Anggi, Putri, Devi, Visi, Ayu, Diza dan Seluruh teman-teman PS A2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya (penulis) dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Medan, 2021

Indah Riyanti

Nim.0503161025

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**

PERSETUJUAN ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vii**

DAFTAR TABEL ..... **x**

DAFTAR GAMBAR ..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Batasan Masalah 10
D. Perumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 11
F. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka 14
   1. Pembiayaan 14
   2. Pembiayaan Murabahah 19
   3. Keputusan Nasabah 29
B. Kajian Terdahulu 38
C. Kerangka Teoritis 43
D. Hipotesis Penelitian 44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian 47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47

C. Populasi dan Sampel 47
1. Populasi 47
2. Sampel 48
D. Data Penelitian 49
E. Tekhnik Pengumpulan Data 50
1. Studi Kepustakaan 50
2. Kuesioner 50
3. Defenisi Operasional 51
4. Metode Analisa Data 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 58
1.Gambaran Umum Perusahaan 58
a. Sejarah Singkat PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan 58
b. Visi dan Misi PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan 58
c. Struktur Organisasi PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan 60
d. Budaya Kerja PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan 60
e. Ruang Lingkup Bidang Usaha 61
2 Analisa Deskriptif Data Penelitian 63
1. Profil Responden Berdasarkan jenis Kelamin 63
2. Profil Responden Berdasarkan usia 64
3. Profil Responden Berdasarkan pekerjaan 64
4. Profil Responden Berdasarkan pendidikan 65
3 Uji Validitas dan Reliabilitas 65
a. UJi Validitas 65
b. Uji Reliabilitas 66
4 Uji Asumsi Klasik 70
a. Uji Normalitas 70
b. Uji Multikolinearitas 72
c. Uji Heterokedastisitas 73
d. Analisis Regresi Linier Berganda 74
5 Uji Hipotesis 76

a.Koefisien Determinasi 76
b. Uji F 77
c. Uji t 78
B. Pembahasan 80
1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita 80
2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita 81
3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita 82
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita 83
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita 83
6. Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita 84
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 86
B. Saran 87
DAFTAR PUSTAKA 89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 92
LAMPIRAN .....
LAMPIRAN A 94
LAMPIRAN B 102
LAMPIRAN C 104
LAMPIRAN D 112
LAMPIRAN E 115

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Data Perkembangan Pembiayaan Murabahah PT BPRS AIC 8
2.1 Penelitian Terdahulu 38
3.1 Data Perkembangan Pembiayaan Murabahah PT BPRS AIC 48
3.2 Pengukuran Skala Likert 50
3.3 Indikator Variabel 51
3.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha 53
4.1 Struktur Organisasi PT BPRS AIC 60
4.2 Budaya Kerja PT BPRS AIC 60
4.3 Jenis Kelamin Responden 63
4.4 Usia Responden..... 63
4.5 Pekerjaan Responden 64
4.6 Pendidikan Responden 65
4.7 Uji Validitas 65
4.8 Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)..... 68
4.9 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) 68
4.10 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3) 68
4.11 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)..... 68
4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X5) 69
4.13 Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah Menggunakan Murabahah (Y)..... 69
4.14 Uji Reliabilitas Keseluruhan 69
4.15 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov..... 70
4.16 Uji Multikolinearitas 73
4.17 Uji Heterokedastisitas 74
4.18 Uji Regresi Linier Berganda 75
4.19 Koefisien determinasi..... 76
4.20 Uji F 77
4.21 Uji t 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1 Skema dan alur murabahah 28
2.2 Kerangka Konseptual 44
4.1 Grafik Histogram 71
4.2 Grafik Normal P-Plots..... 72
4.3 Grafik ScatterPlot..... 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisioner
2. Tabel Hasil Deskriptif Responden pernyataan pervariabel
3. Tabel Data Hasil Uji Instrument Validitas dan reliabilitas
4. Tes Hasil Uji Asumsi Klasik
5. Tes Hasil Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggannya.[1]

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.[2]

Bank adalah sebagai lembaga intermediasi, memiliki fungsi sebagai perantara keuangan. Dalam perananannya tersebut, terdapat hubungan antara bank dan nasabah didasarkan pada dua unsur yang saling terkait, yaitu hukum dan kepercayaan. Suatu bank hanya dapat melakukan kegiatan dan mengembangkan banknya, apabila masyarakat “percaya” untuk menempatkan uangnya dalam produk-produk perbankan yang ada pada bank tersebut. Berdasarkan kepercayaan masyarakat tersebut, bank dapat memobilisasi dana dari masyarakat untuk ditempatkan di banknya dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa perbankan.[3]

---

[1] Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta :Erlangga hal. 70-71

[2] Thio, S. 2001. *Membangun Sevice Quality untuk mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitaly. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.3, No.1, Maret 2001: hal.61-71

[3] Johannes Ibrahim, *Cross Default & Cross Collateral Sebagai Upaya Penyelesaian Kredit Bermasalah*, Refika Aditama, Bandung, 2004, hal.1

Perbankan syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi islam, terutama dalam bidang keuangan yang dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan adanya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam.[4]

Jenis bank ini tidak menggunakan prinsip bunga dalam menjalankan kegiatan usahanya, melainkan menggunakan prinsip yang sesuai dengan syariah yang terbebas dari riba dan hal-hal yang diharamkan. Konsep yang diterapkan pada jenis bank ini adalah *profit and loss sharing* atau lebi dikenal dengan istilah bagi hasil dan bagi rugi.[5]

Kegiatan utama dari usaha bank baik bank umum konvensional dan unit usahanya maupun bank umum syariah dan unit usaha syariah adalah menghimpun dana (funding) dan menyalurkan dana (financing) kepada masyarakat baik perorangan maupun institusi.

Setelah sukses menghimpun dana dari masyarakat, bank akan kembali menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan bank ini diambil dari selisih antara keuntungan yang diambil dari proses penghimpunan dana (funding) dan penyaluran dana (financing) kepada masyarakat atau lebih dikenal dengan istilah kredit.

Sedangkan kegiatan menyalurkan dana pada perbankan syariah dikenal dengan istilah pembiayaan. Menurut Rivai pembiayaan merupakan pendanaan yang dlakukan oleh bank untuk membiayai proyek keperluan nasabah. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai intermediasi uang tanpa meminjamkan uang dan membungakan uang tersebut. Sebagai gantinya pembiayaan usaha nasabah tersebut dapat dilakukan dengan cara membelikan barang yang dibutuhkan nasabah, lalu menjualnya kembali

---

[4] Wiroso, *Jual Beli Murabahah, cet. I,* (Yogyakarta : UII Press, 2005), hal. 9.
[5] Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah,* (Jakarta : Rajagrafndo Persada, 2007), hal. 30.

kepada nasabah atau dapat pula dengan cara bank mengikutsertakan modal dalam usaha nasabah.[6]

Dalam mengalokasikan dananya dalam bentuk pembiayaan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi diantaranya adalah dana pihak ketiga baik dalam bentuk tabungan, giro, maupun,deposito..

Dalam dunia perdagangan, pembayaran dengan menggunakan giro sangat memberikan keuntungan terutama dari segi keamanan untuk jumlah pembayaran yang relatif besar. Dengan memiliki giro, maka tidak perlu menyediakan uang tunai dalam pembayaran cukup dengan menulis dilembar cek atau bilyet giro.

Sedangkan deposito merupakan salah satu tempat bagi nasabah untuk melakukan investasi dalam bentuk surat-surat berharga. Dan deposito merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank.[7]

Pembiayaan atau financing merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan islam atau istilah teknisnya sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan. atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[8]

---

[6] Veithzal Rivai, *Bank and Financial Institution Management,* (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 470.

[7] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan,* (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 70.

[8] Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking,* Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2010, hal. 681

Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas layanan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada masyarakat, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan professional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank. Pelayanan nasabah mencerminkan pedekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah.

Kualitas pelayanan meliputi lima komponen, yaitu *Pertama,* Jaminan (Assurance) kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank. *Kedua,* Daya tanggap (Responsiveness) yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. *Ketiga,* bukti fisik (Tangible) yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan ekstensinyapada pelanggan. *Keempat,* kepedulian (Empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. Sedangkan yang *Kelima,* Kehandalan (Reliability) yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain pelayanan adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan, selanjutnya mereka menambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah pebedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Keputusan yang diambil untuk memutuskan jadi atau tidaknya membeli suatu produk tentunya didahului dengan beberapa tahapan. Ada lima tahap proses pengambalian keputusan yaitu : *Pertama,* Pengenalan masalah. *Kedua,* Pencarian informasi. *Ketiga,* Evaluasi alternative. *Keempat,* Keputusan pembelian. *Kelima,* Perilaku pasca pembelian.[9]

Beberapa strategi perlu dilakukan oleh perbankan syariah dalam upaya menjaga pertumbuhan produk pembiayaan murabahah. Salah satunya dengan menerapkan

---

[9] Chaeruddin Nasution, *Manajemen Kredit Bank Syariah : Kajian Ekonomi dan Keuangan,* (Jakarta, 2005). hal. 143

strategi pemasaran yang efektif dan efesien. Keberhasilan suatu perbankan syariah berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu dengan marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan seperti harga, promosi, lokasi dan layanan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. [10]

Dalam upaya memperkenalkan produk pembiayaan murabahah dan menarik minat masyarakat, strategi promosi bank merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi bank. Promosi yang menarik dan efektif akan mampu menarik minat nasabah menggunakan produk dan jasa pelayanan bank. Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk,harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. [11] Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal dan mengetahui suatu bank maupun produk-produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling utama untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Kualitas pelayanan kepada nasabah juga sangat penting, adapun pelayanan nasabah adalah rangkaian sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau komunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diberikan oleh petugas bank yang baik dan memuaskan akan memberikan rasa kepercayaan nasabah kepada bank syariah.[12]

Keunggulan pembiayaan murabahah dengan pembayaran tangguh (ditunda) adalah pertama, pembeli mengetahui semua biaya (*cost*) yang semestinya serta mengetahui harga pokok barang dan keuntungan (*mark up*). Kedua, murabahah relative lebih mudah dan lebih tidak beresiko di banding dengan pembiayaan mudharabah dan musyarakah.

---

[10] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hal. 14.

[11] *ibid*, hal. 169
.

[12] *ibid*, hal. 212
.

Pembiayaan murabahah di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internalnya yaitu motivasi, sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu produk, promosi, harga, lokasi, dan kualitas layanan. Faktor eksternal dalam penelitian ini adalah banyak persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang memiliki lokasi yang strategis serta kantor yang tersebar dimana-mana, ditambah dengan berbagai fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.[13]

Dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita yaitu :

Pertama, Produk. BPRS Amanah Insan Cita saat ini paling banyak melakukan dengan pembiayaan murabahah. Dengan produk pembiayaan murabahah nasabah dapat melakukan pinjaman dana untuk melakukan pengembangan usaha secara syariah. Mayoritas penduduk asli Indonesia beragama islam, sehingga kiranya sangat prosfek untuk menawarkan produk pembiayaan murabahah kepada nasabah yang datang. Karena dengan itu BPRS Amanah Insan Cita harus memperkenalkan produk terlebih dahulu kepada nasabah, agar nasabah lebih memahami apa itu produk pembiayaan murabahah. Semakin masyarakat sadar dan paham tentang pembiayaan murabahah, maka hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh bank, yang berdasarkan syariah.

Kedua, 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 keputusan. Walaupun mayoritas masyarakat beragama islam, namun masih banyak masyarakat yang tidak memahami dan mengetahui pembiayaan murabahah terutama di BPRS Amanah Insan Cita. Maka dari itu pihak BPRS Amanah Insan Cita harus berupaya untuk mempromosikan produk-produk yang ada di BPRS kepada nasabah agar mereka mengetahui dan memahami bahwa produk-produk yang ada di BPRS sesuai dengan syariat islam.

---

[13] Dahlan Siamat, Manajemen Lembaga Keuangan, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), Cet ke-1, hal. 423.

Ketiga, Harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Jadi, BPRS Amanah Insan Cita harus memperjelas masalah harga kepada nasabah

Keempat, Lokasi. Lokasi mempengaruhi kelancaran dari anggota untuk menjangkau BPRS tersebut. Misalnya, lokasi BPRS strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan. Menurut Losch, "Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen semakin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal".

Kelima, Kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa tersebut, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan kembali untuk membeli dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Ada beberapa alasan mengapa Murabahah begitu popular dalam pembiayaan : *pertama,* Murabahah adalah suatu mekanisme investasi jangka pendek, dan dibandingkan dengan profit and loss sharing cukup memudahkan. *Kedua,* Mark-up (keuntungan) dalam murabahah dapat ditetapkan demikian rupa sehingga memastikan bahwa bank dapat memperoleh keuntungan yang sebanding dengan keuntungan bank-bank berbasis bunga yang menjadi saingan bank-bank islam. *Ketiga,* Murabahah menjauhkan dari ketidakpastian yang ada pada pendapatan bisnis-bisnis dengan sistem profit and loss sharing. *Keempat,* Murabahah tidak memungkinkan bank-bank islam untuk mencampuri manajemen bisnis, sebab hubungan mereka dalam murabahah adalah hubungan hutang-piutang dagang.[14]

[14] Saeed Abdullah, *Bank Islam dan Bunga,* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), h. 140

Data PT BPRS Amanah Insan Cita menyebutkan pembiayaan murabahah sepanjang tahun 2015 mendominasi pembiayaan perbankan syariah yaitu mencapai Rp 559.000.000, tahun 2016 mencapai Rp 404.000.000, pada tahun 2017 tercatat Rp 70.388.400, pada tahun 2018 tercatat Rp 1.589.430.000, dan pada tahun 2019 tercatat Rp 4.585.908.610.

Tabel 1.1

Data Perkembangan Pembiayaan Murabahah PT BPRS Amanah Insan Cita

Tahun 2015,2016, 2017, 2018 dan 2019

	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan Murabahah (Rp)
Pembiayaan Murabahah PT BPRS Amanah Insan Cita	2015	8	559.000.000
	2016	5	404.000.000
	2017	4	70.388.400
	2018	67	1.589.430.000
	2019	61	4.585.908.610
Total Pencapaian		145	7.208.727.010

Sumber : PT. BPRS Amanah Insan Cita

Dari data diatas, jumlah pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang paling dominan pada perbankan syariah.

Adapun faktor-faktor perilaku nasabah yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah sebagai berikut : *Pertama*, Produk, atribut-atribut produk dalam perbankan diantaranya seperti jaminan, kualitas dan sebagainya. *Kedua*, Harga, harga dalam perbankan meliputi daftar harga, jangka waktu, syarat kredit dan sebagainya. *Ketiga*, Promosi, dalam perbankan meliputi: promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan. *Keempat*, Lokasi, produk mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. *Kelima*, Kualitas Layanan, Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada masyaraat, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan nasabah

adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank. Pelayanan nasabah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah[15]

Selain itu, pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang dikeluarkan oleh perbankan syariah untuk membiayai berbagai sektor konsumtif dan produktif yang menggunakan layanan dan jasa dari perbankan syariah. Jasa pembiayaan murabahah menggunakan sektor konsumtif dan salah satunya adalah kebutuhan untuk memiliki rumah.

Besarnya minat masyarakat terhadap pembiayaan murabahah, sejalan dengan perkembangan ekonomi saat ini. Tingginya angka pertumbuhan perekonomian tentu saja diikuti pula dengan tingginya kebutuhan akan sumber daya manusia, disinilah BPRS Amanah Insan Cita berperan memberikan pembiayaan berupa bantuan modal bagi mereka yang memang berminat untuk membuka usaha.

Hal ini menjadi daya tarik peneliti, Melihat tingkat minat masyarakat yang cukup tinggi pada pembiayaan *murabahah* ini, maka BPRS menerapkan kebijakan-kebijakan sebagai standar operasional bank dalam menjalankan kegiatan pemberian pembiayaan sebagai cara untuk mengantisipasi resiko dari pembiayaan *murabahah* yang cukup tinggi tersebut.[16]

BPRS harus terus terjaga dengan baik agar tidak kalah bersaing dengan bank umum, khususnya dalam pembiayaan Murabahah. Namun demikian, pengukuran kinerja dan solusi yang diberikan tidak bisa disamaratakan karena setiap BPRS memiliki karakter yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita.*

---

[15] Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 8

[16] Abdul Ghofur Anshori, dkk, *Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia,* (Yogyakarta : UII Press, 2008), hal. 163.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasikan masalah dari penelitian ini yaitu faktor-faktor perilaku nasabah yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat yang belum memahami pentingnya melakukan usahanya melalui pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita.
2. Kurangnya modal bagi masyarakat untuk mengelola usahanya, sebagian masyarakat masih memilih bertransaksi dengan renteiner yang sistem bunganya jelas bertentangan dengan hukum islam.
3. Banyaknya industri perbankan syariah yang saling bersaing menyediakan berbagai produk pembiayaan yang beragam sehingga mengakibatkan sebagian dari masyarakat/calon nasabah tidak memahami secara detail produk di perbankan syariah khususnya BPRS.
4. Strategi pemasaran yang kurang maksimal yang dilakukan oleh BPRS yang mengakibatkan masih banyaknya masyarakat menengah, kecil yang belum tersentuh oleh produk-produk pembiayaan di perbankan syariah.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah didalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita. Maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada 5 variabel yaitu : *Pertama,* Produk, atribut-atribut produk dalam perbankan diantaranya seperti jaminan, kualitas dan sebagainya. *Kedua,* Harga, harga dalam perbankan meliputi daftar harga, jangka waktu, syarat kredit dan sebagainya. *Ketiga,* Promosi, dalam perbankan meliputi: promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan. *Keempat,* Lokasi, produk mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. *Kelima,* Kualitas Layanan, Pelayanan nasabah adalah sikap menolong, bersahabat, dan profesional yang memuaskan nasabah dan menyebabkan nasabah seterusnya datang kembali untuk berbisnis dengan bank.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita ?
2. Apakah Harga mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita ?
3. Apakah Promosi mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita ?
4. Apakah Lokasi mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita ?
5. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita ?
6. Apakah Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Harga terhadap nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.
3. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.
4. Untuk menjelaskan pengaruh lokasi terhadap nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.

6. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat secara akademis maupun secara praktisi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi BPRS Amanah Insan Cita tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan *Murabahah*, sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan pembiayaan *Murabahah* tersebut.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Agar peneliti lebih dapat memahami tentang kegiatan pada produk pembiayaan murabahah pada perbankan syariah

3. Bagi Akademis

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

a. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang dan tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang dan tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.[1]

Sedangkan menurut Syafi'I Antonio adalah : "Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit".[2]

Menurut Muhammad dalam bukunya Manajemen Bank Syariah, Pengertian Pembiayaan adalah : " Pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan".[3]

Pengertian pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah pendanaan yang diberikan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

2. Unsur-unsur Pembiayaan

1) Bank Syariah

---

[1] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 96

[2] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 160

[3] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 2002), h.260

Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

2) Mitra Usaha/Partner

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

3) Kepercayaan (Trust)

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha sama artinya dengan memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan, bahwa pihak penerima pembiayaan akan dapat memenuhi kewajibannya.

4) Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dengan pihak nasabah/mitra.

5) Risiko

Setiap dana yang disalurkan / diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung resiko tidak kembalinya dana. Resiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

6) Jangka Waktu

Merupakan periode waktu yang diperlukan oleh nasabah untuk membayar kembali pembiayaan yang telah diberikan oleh bank syariah. Jangka waktu dapat bervariasi antara lain janka pendek, jangka menengah, jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kembali pembiayaan hingga 1 tahun. Jangka menengah merupakan jangka waktu yang diperlukan dalam melakukan pembayaran kembali antara 1 hingga 3 tahun. Jangka panjang adalah waktu pembayaran kembali pembiayaan yang lebih dari 3 tahun

7) Balas jasa

Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.[4]

3. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi mambantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana.

Secara terperinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain :

1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memnfaatkan *idle find* Bank dapat mempertemukan antara masyarkat pihak yang kelebihan dana dengan yang memerlukan dana.
3) Pembiayaan merupakan suatu cara untuk mengatasi gap antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana. Bank dapat memanfaatkan dana yang ideal untuk disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Dana yang berasal dari golongan yang kelebihan dana, apabila disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana, maka akan efektif, karena dana tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana.
4) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga. Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan peningkatan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga. Sebaliknya, pembatasan pembiayaan, akan berpengaruh pada jumlah uang yang beredar, dan

[4] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2011), h. 107-108

keterbatasan uang yang beredar dimasyarakat memiliki dampak pada penurunan harga.

5) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada. Pembiayaan mudharabah dan musyarakah yang diberikan oleh bank syariah memilki dampak pada kenaikan makro-ekonomi. Mitra (pengusaha), setelah mendapatkan pembiayaan dari bank syariah akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

4. Jenis-jenis Pembiayaan

Berdasarkan tujuan penggunaannya pembiayaan dapat dibedakan sebagai berikut :

1) Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk memberikan modal usaha untuk mendukung operasional perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan dapat beroperasi secara normal. Beberapa penggunaan modal kerja antara lain ialah pembelian bahan baku, pembayaran upah dan lain-lain.
2) Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang dipergunakan untuk pendirian proyek baru, rehabilitas, modernisasi, ekspansi dan relokasi proyek yang sudah ada.
3) Pembiayaan Konsumtif adalah pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang yang ditujukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan untuk kepentingan perseorangan (pribadi).[5]

Berdasarkan Cara Pembayaran/Angsuran bagi Hasil :

1) Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil periodic adalah angsuran untuk jenis pokok dan bagi hasil dibayar / diangsur tiap periodic yang telah ditentukan, misalnya bulanan.

[5] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 231

2) Pembiayaan dengan bagi hasil angsuran pokok periodic dan akhir adalah untuk bagi hasil dibayar / diangsur tiap periodic sedangkan pokok dibayar sepenuhnya pada saat akhir jangka waktu angsuran.
3) Pembiayaan dengan angsuran pokok dan bagi hasil akhir adalah untuk pokok dan bagi hasil dibayar pada saat akhir jangka waktu pembayaran, dengan catatan jangka waktu maksimal satu bulan.

Berdasarkan Jangka waktu Pemberiannya :

1) Pembiayaan dengan Jangka Waktu Pendek umumnya dibawah 1 tahun
2) Pembiayaan dengan Jangka Waktu Menengah umumnya sama dengan 1 tahun
3) Pembiayaan dengan Jangka Waktu Panjang umumnya diatas 1 tahun sampai dengan 3 tahun.
4) Pembiayaan dengan Jangka Waktu diatas tiga tahun dalam kasus yang tertentu seperti untuk pembiayaan investasi perumahan, atau penyelamatan pembiayaan.

Berdasarkan Sektor Usaha yang dibiayai :

1) Pembiayaan Sektor Perdagangan (contoh : pasar, toko kelontng, warung sembako dan lain-lain).
2) Pembiayaan Sektor Industri (contoh : home industry;konfeksi)

5. Prosedur Pembiayaan

Dalam pemberian pembiayaan kepada nasabah, perlu adanya prosedur dan perjanjian antara pihak Bank (Shahibul mall) dengan pihak nasabah. Perjanjian pembiayaan pada Bank Islam pada dasarnya melibatkan empat hal, yaitu :

1) Bank sebagai pemberi pembiayaan
2) Nasabah sebagai pihak penerima pembiayaan
3) Objek yang ditujuk untuk dibiayai
4) Jaminan yang diberikan oleh nasabah kepada bank.

Bank berdasarkan empat hal tersebut, maka Islam selanjutnya membuat rencana pembiayaan. Pembuatan rencana pembiayaan sangat dipengaruhi oleh pendekatan yang akan ditempuh oleh Bank Islam yang bersangkutan.

Proses pemberian pembiayaan oleh Bank kepada nasabah-nasabahnya sangat memperhatikan aspek-aspek teknik administratif. Adapun aspek-aspek yang sangat diperhatikan atau sebagai dasar pembiayaan adalah sebagai berikut :

1) Permohonan Pembiayaan

   Dalam surat permohonan berisi jenis pembiayaan yang diminta oleh nasabah, untuk berapa lama, berapa limit atau plafon yang diminta sumber pelunasan pembiayaan berasal dari mana. Disamping itu, surat pun dilampiri dengan dokumen pendukung, antara lain identitas pemohon, legalitas (akta pendirian/perubahan, surat keputusan menteri, perizinan-perizinan), bukti kepemilikan agunan (jika diperlukan).

2) Proses Evaluasi

   Dalam penilaian suatu permohonan, Bank Islam tetap berpegang pada prinsip kehati-hatian serta aspek lainnya sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang cermat dan akurat.[6]

b. Pembiayaan Murabahah

1.Pengertian Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena dalam transaksi jual-beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin/mark up*). Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati.[7]

---

[6] Veithzel Rivai, dan Arfian Arifin, *Islamic Financial Manageement,* Jilid 1, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2010), h. 740

[7] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,* Cetakan III, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 79

Dalam kaidah fiqh, *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.[8]

Pembiayaan *murabahah,* dalam istilah fiqh adalah akad jual beli atas barang tertentu, dalam transaksi jual beli tersebut, penjual menyebutka dengan jelas barang yang akan diperjual belikan termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil, sedangkan murabahah dalam teknis perbankan adalah akad jual beli antara bank dengan nasabah.[9]

Dalam teknis perbankan akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk pembelian barang. Bank memperoleh kentungan jual beli yang disepakati bersama. Rukun dan syarat *murabahah* sama dengan rukun dan syarat dalam fiqih. Sedangkan barang, harga dan cara sesuai dengan kebijakan bank.

Selama akad belum berakhir, maka harga jual beli tidak boleh berubah. Apabila terjadi perubahan maka akad tersebut menjadi batal. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama bisa secara langsung ataupun angsuran. Dalam praktiknya nasabah yang memesan untuk membeli barang dengan spesifikasi dan harga sesuai keinginannya. Atau atas dasar bank melakukan pembelian tunai dengan pemasok yang dikehendaki oleh nasabah, kemudian bank menjualnya secara tangguh.[10]

---

[8] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h.113

[9] ibid, h.87

[10] ibid, h.28

2. Jenis Akad *Murabahah*

Secara konsep bank syariah dapat menjalankan usaha supermarket atau perdagangan yang dijalankan dengan prinsip *murabahah. Murabahah* dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :[11]

1). *Murabahah* tanpa pesanan artinya ada yang membeli atau tidak, bank syariah menyediakan barang.

2). *Murabahah* berdasarkan pesanan artinya bank syariah baru akan melakukan transaksi jual beli apabila ada nasabah yang memesan. Pada *Murabahah* jenis ini, pengadaan barang sangat tergantung kepada pemesanan barang yang dilakukan oleh nasabah.

Berdasarkan sumber dana yang digunakan, pembiayaan *Murabahah* secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan URIA *(unresticed Investment Account = Investasi tidak terkait).*
2) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan RIA *(restricted Investment Account = Investasi terkait).*
3) Pembiayaan *murabahah* yang didanai dengan modal bank.[12]

3. Karakteristik Pembiayaan *Murabahah*

Di dalam kitab Al-Umm karya Imam Syafi'I, beliau menguraikan karakteristik *murabahah,* diantaranya :

1. Boleh bagi pemesan/ nasabah menentukan spesifikasi barang pesanannya.
2. Terjadi kesepakatan dalam penentuan keuntungan (margin) pada saat perjanjian.
3. Penentuan besar kecilnya keuntungan (margin) berdasarkan kelihaian yang diberi pesanan dalam menyediakan pesanan sesuai dengan

[11] Sofyan S. Harahap, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah,* Cetakan I, (Jakarta : LPEE Usakti, 2004), h. 93
[12] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h.117

spesifikasi yang diminta, kualitas pesanan dan kemampuannya memperoleh dengan harga yang relative murah.

4. Sistem pembayaran pemesan (*cash dan cicil)* jadi patokan dalam menentukan keuntungan.
5. Kebebasan yang sempurna bagi yang diberi pesanan dalam penyediaan barang dari berbagai supplier dan produsen agar dapat memperoleh barang yang lebih berkualitas dan biaya-biaya pengadaannya dapat ditekan.
6. Imam Syafi'I menguraikan alasan ketidakterikatnya pemesan disebabkan janji walaupun sudah memesan barang (pemesan dapat menerima atau membatalkan barang tersebut) disaat perjanjian, yaitu : menghindari praktk jual beli barang/komoditas apapun yang belum dimiliki oleh penjual dan unsur spekulasinya.

Menurut Muhammad Syafi'I Antonio, karakteristik *murabahah* secara umum adalah ;

1. Penjual memberitahu biaya barang kepada nasabah.
2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Jika salah satu syarat 1, 4 atau 5 tidak terpenuhi, maka pembelian harus mempunyai pilihan untuk :

1. Melakukan pembayaran penjualan tersebut sebgaimana adanya.
2. Menghubungi penjual atas perbedaan (kekurangan) yang terjadi atau,
3. Membatalkan akad.[13]

4. Landasan Hukum *Murabahah*

[13] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik,* Cetakan 12, (Jakarta : Tazkia Institute, 2008), h. 102.

Murabahah merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada disemua bank Islam. Dalam Islam, jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhoi Allah SWT.

a. Al-Qur'an

Landasan *murabahah* dalam firman Allah QS. An-Nisa ayat 29 :[30]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Maksud dari ayat diatas adalah Allah melarang manusia untuk mendapatkan harta dari sesamanya dengan jalan yang tidak dihalalkan dalam syariat. Kecuali dengan jual beli yang diantara mereka adanya unsur suka sama suka dan tidak ada paksaan diantara keduanya. Dan Allah juga melarang manusia untuk membunuh dirinya karena Allah itu Maha Penyayang kepada hamba-hambanya.

Ibn Al-Araby Al-Maliki dalam kitabnya Ahkam Al-Qur'an, menegaskan tentang pengertian riba yaitu "*wa al-riba fi al-lughah huwa al-ziyadah wa al-murad bihi fi al-ayah kullu ziyadatin lam yuqaabilha 'audlun*". Maksudnya pengertian riba menurut bahasa adalah tambahan dan yang dimaksud riba dalam ayat diatas adalah setiap tambahan yang diambil tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan. Transaksi pengganti atau penyeimbang adalah transaksi bisnis atau komersial yang menegaskan adanya penambahan tersebut secara

[14] Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung : CV Penerbit J-ART, 2005), h. 48

adil dan seimbang seperti transaksi jual beli, gadai, sewa, bagi hasil proyek dan lain sebagainya.[14]

Firman Allah QS Al-Baqarah ayat 275 :

وأحل الله البيع وحرم الربا

Artinya : “ Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Maksud dari dalil diatas, Allah menghalalkan adanya jual beli dalam bentuk apapun yang masih sejalan dan sesuai dalam syariat dan mengharamkan riba walaupun sekecil apapun itu. Ayat diatas membuat suatu perbedaan yang mendasar antara perdagangan dengan riba karena didalam jual beli (perdagangan) itu tidak terdapat adanya unsur riba.

Di dalam surah Al-Imran ayat 130 juga dijelaskan :[15]

يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا أضعافا مضاعفة واتقوا الله لعلكم تفلحون

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah melarang memakan riba yang berlipat ganda, menurut Wahbah Al-Zuhailiy dalam tafsirnya mengatakan bahwa baik riba itu sedikit (sekitar 1%) atau lebih itu hukumnya haram.[16]

b. Hadist

Hadist riwayat Al-Baihaqi dan Ibnu Majah :

---

[15] Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung : CV Penerbit J-ART, 2005), h. 67

[16] ibid, h. 48

“ Dari Abu Sa’id Al-Khuduri bahwa Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan secara suka sama suka”.

Hadist diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan transaksi jual beli itu, haruslah dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak antara si penjual dan si pembeli agar tidak terjadinya kerugian bagi salah satu pihak.[17]

c. Mazhab Para Ulama

Para ulama mazhab berpendapat tentang biaya apa saja yang dapat dibebankan kepada harga jual barang tersebut :

1) Mazhab Maliki membolehkan biaya-biaya yang langsung terkait dengan transaksi jual beli itu dan biaya-biaya tidak langsung terkait dengan transaksi tersebut, namun memberikan nilai tambah pada barang tersebut.
2) Mazhab Syafi’I membolehkan biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli kecuali biaya tenaga kerjanya sendiri. Begitu pula biaya-biaya yang tidak menambah nilai barang tidak boleh dimasukkan sebagai komponen biaya.
3) Mazhab Hanafi membolehkan beban biaya-biaya yang secara umum timbul dalam suatu transaksi jual beli, namun mereka tidak membolehkan biaya-biaya yang memang semestinya dikerjakan oleh sipenjual.
4) Mazhab Hambali berpendapat bahwa semua biaya langsung maupun tidak langsung dapat dibebankan pada harga jual selam biaya-biaya itu harus dibayarkan kepada pihak ketiga dan akan menambah nilai barang yang dijual.[18]

5. Rukun Dan Syarat *Murabahah*

Adapun rukun yang harus dipenuhi dalam pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :

---

[17] Al- Qawaid Wal Ush Al-Jumi’ah Wal Furuq Wat taqasim Al Badi’ah AnNafiah karya Syaikh ‘ Abdur Rahman As- Sa’id, Tahqiq : Dr. Khalid bin ‘ Ali bin Muhammad Al- musyaiqih Darul Wathan, Darul Tauhid, (Surakarta : Laknah Istiqamah , Cetakan ke II, 2001).

[18] A Dawsk Hasheite, al- Dawski ‘ala *Sharhil-Kabil* , al-Qurthubi, dalam Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih Keuangan,* Cetakan III, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 114

a. Pelaku

Pelaku cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila menjadi tidak sah sedangkan jual beli dengan anak kecil dianggap sah, apabila seizing walinya.

b. Objek Jual Beli, harus memenuhi :

1). Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal.

2). Barang yang diperjualbelikan harus dapat diambil manfaatnya atau memiliki nilai,dan bukan erupakan barang-barang yang dilarang diperjualbelikan.

3). Barang ersebut dimiliki oleh penjual.[19]

Adapun menurut buku Sofyan & Wiroso, rukun *murabahah* adalah :

a. Ba'I (penjual/pihak yang memiliki barang)
b. Musyatari (pembeli/pihak yang akan membeli barang)
c. Mabi' (barang yang akan diperjualbelikan)
d. Tsaman (harga), dan
e. Ijab Qabul (pernyataan timbang terima)

Syarat-syarat dari *murabahah* yaitu :

a. Penjual memberitahukan biaya modal kepada pembeli.
b. Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan.
c. Kontrak harus bebas riba.
d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang setelah pembelian.
e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.[20]

6. Implementasi *Murabahah* Dalam Pembiayaan Perbankan Syariah

[19] Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Edisi II, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h.165

[20] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Cetakan 12, (Jakarta : Tazkia Institute, 2008), h. 102.

Pembiayaan dalam bentuk jual beli harus berpedoman pada ketentuan paragraph 2 Peraturan Bank Indonesia Nomer 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan Dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yaitu berkaitan dengan kegiatan penyaluran dana berdasarkan *murabahah, salam* dan *istishna.*

Ketentuan mengenai akad *murabahah* dalam perbankan syariah harus berpedoman pada pasal 9 ayat (1) yang menyebutkan bahwa kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *murabahah* berlaku persyaratan sebagai berikut :

a. Bank menyediakan dana pembiayaan berdasarkan perjanjian jual beli barang.
b. Jangka waktu pembayaran harga barang oleh nasabah kepada bank ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah.
c. Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
d. Dalam hal bank mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang, maka akad *murabahah* harus dilakukan setelah secara prinsip menjadi milik bank.
e. Bank dapat meminta nasabah untuk membayar uang muka atau urbun saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan barang oleh nasabah.
f. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan agunan tambahan selain barang yang dibiayai oleh bank.
g. Besarnya kesepakatan margin harus ditentukan satu kali pada awal akad dan tidak berubah selama periode akad.
h. Angsuran pembiayaan selama periode akad harus dilakukan secara proporsional.

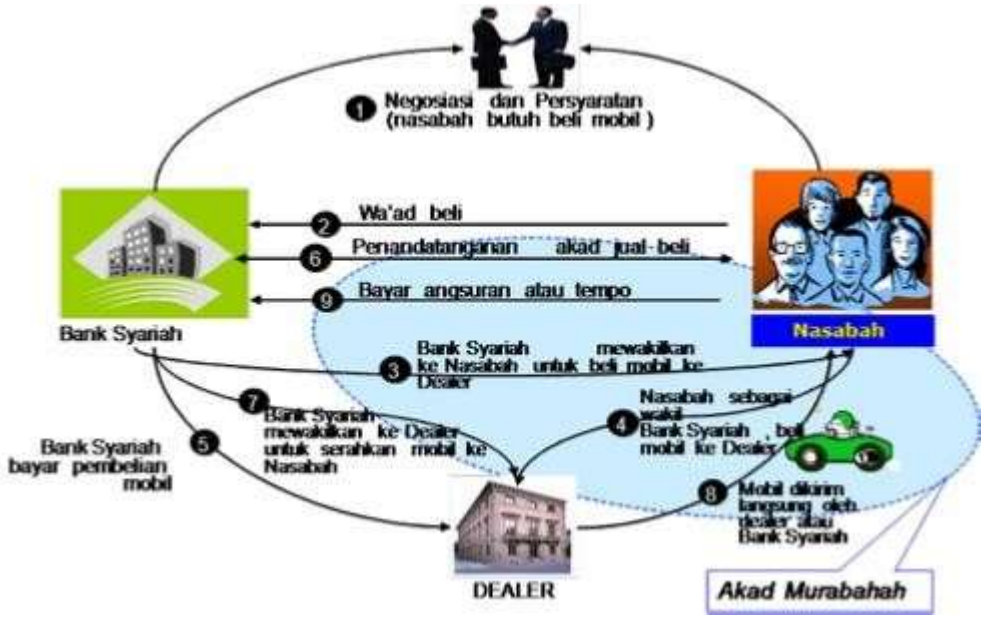
Kemudian jika bank meminta nasabah untuk memberikan uang muka (urbun), maka berlaku pasal 9, ayat (2) ketentuan sebagai berikut :

a. Dalam hal ini uang muka, jika nasabah menolak untuk membeli barang setelah membayar uang muka, maka biaya rill bank harus dibayar dari uang muka tersebut dan bank harus mengembalikan kelebihan uang kepada nasabah. Namun jika nilai uang muka kurang dari nilai yang harus

ditanggung oleh bank, maka bank dapat meminta lagi pembayaran sisa kerugiannya kepada nasabah.

b. Dalam hal *urbun*, jika nasabah batal membeli barang, maka *urbun* yang telah dibayarkan nasabah menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika *urbun* tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.[21]

Untuk memperjelas aplikasi jual beli murabahah di lembaga keuangan syariah, berikut ditampilkan skema dan alurnya.



Gambar 2.1

Skema dan alur murabahah[22]

Dari gambar 2.1 penulis memberikan contoh skema murabahah untuk pembiayaan kendaraan, dan berikut penjelasannya:

a. Terjadinya negosiasi dan persyaratan antara bank dengan nasabah dimana semua harga dan ketentuan-ketentuan lainnya disepakati disini.

[21] Abdul Ghofur Anshori, *Kapita Selekta Perbankan Syariah di Indonesia,* (Yogyakarta : UGM Press, 2007), h. 109

[22] https://www.google.com diunduh tanggal 29 Mei 2020

b. Nasabah harus melakukan wa'ad (janji) beli yang dibuat dalam sebuah kertas dimana nasabah harus menyatakan benar-benar membeli motor tersebut.

c. Terjadinya akad wakalah bil ujroh (mewakilkan dengan upah) dan disini Bank mewakilkan nasabah untuk membeli mobil ke dealer atau pemasok.

d. Atau sebaliknya, terjadinya akad wakalah bil ujroh (mewakilkan dengan upah) dan disini nasabah mewakilkan bank untuk langsung membeli mobil ke dealer atau pemasok.

e. Terjadi transaksi jual beli antara bank dengan dealer atau pemasok.

f. Terjadinya penandatangan akad jual beli antara bank dengan nasabah.

g. Terjadinya akad wakalah bil ujroh (mewakilkan dengan upah) dan disini bank mewakilkan nasabah untuk menyerahkan mobil ke nasabah.

h. Mobil dikirim oleh dealer atau pemasok, juga bisa dikirim oleh bank itu sendiri.

i. Terjadinya pembayaran angsuran atau tempo.[23]

c. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan (*decision*) berarti plihan (*choice),* yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, ia hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah".[41] Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. [24]

Menurut George R. Terry mengambil keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai, alternatif-alternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-

[23] Marwini, *Aplikasi Pembiayaan Murabahah Produk Kprs Di Perbankan Syaria,* Vol. 8, No 1, Juni 2013, hal. 147.

[24] J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik,* (Jakarta : PT. Grasindo, 1996), hal. 34

[25] Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan,* (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2015), hal. 170.

usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan.[25]

Menurut Irham Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifkasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.[26]

Dari pendapat diatas dapat dipahami bahwa keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung resiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

2. Tahap- Tahap Proses Pengambilan Kepeutusan

Nasabah sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
b. Pencarian informasi nasabah. Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh nasabah. Proses informasi dilakukan secara selektif. Nasabah memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencari tambahan informasi.
c. Evaluasi alternatif. Nasabah akan berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian tersebut. Mereka mungkin akan membaca iklan-iklan.

---

[26] George R, Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, diterjemahkan oleh J. Smith.D.F.M, Guide to Manajemen, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), hal. 34.

[27] Irham Fahmi, *Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta,2013), ha. 38.

Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan. Sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang.

d. Keputusan pembelian. Seorang calon nasabah harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

e. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi. Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai, maka persoalan kepuasan dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap aka nada.

Konsep diatas menjelaskan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu melakukan pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi pascapembelian dan evaluasi, serta dapat memenuhi keinginan nasabah sehingga ada kepuasan bagi nasabah.[27]

3. Model Keputusan Nasabah

Model keputusan yang merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu nasabah ketika mengambil keputusan. Urutan-urutan tersebut menurut Sciffman dan Kanuk, meliputi masuk (input), proses (process), dan luaran (output).

a. Input

Komponen input merupakan pengaruh- pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku nasabah. Input yang utama adalah kegiatan bauran-bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya.

1. Input Pemasaran

   Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk nasabah agar membeli dan

[28] Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia, 2014), hal. 218-221.

menggunakan produk tertentu. Usaha tersebut meliputi lima 'P' atau bauran pemasaran, yaitu : Produk (Product), harga (Price), tempat (Place), promosi (Promotion), dan pelayanan.

2. Pengaruh Sosial Budaya

   Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain : keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan subbudaya.[28]

b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang nasabah terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

1. Sadar akan kebutuhan : Nasabah menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi suatu masalah.
2. Pencarian pra beli : pencarian pra beli dimulai ketika nasabah mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Nasabah berada pada tingkat ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk.
3. Evaluasi terhadap alternative : ketika mengevaluasi alternatif- alternatif yang potensial, nasabah cenderung mempergunakan dua tipe informasi yaitu merek yang mereka rencanakan untuk dipergunakan dalam memilih dan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

Jadi dalam model keputusan nasabah suatu proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu hal yang penting. Proses pengambilan keputusan akan melewati tahap hingga sampai pada titik yang diinginkan oleh nasabah.[29]

---

[29] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 195.

[30] Ristiyanti Prasetijo & Jhon J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offet, 2005), hal. 231.

c. Output

1. Keputusan Nasabah Beli/Tidak Beli : keputusan nasabah bisa berupa beberapa kemungkinan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli atau ada faktor-faktor lain.
2. Evaluasi pasca beli : Analisis pasca beli yang dilakukan oleh nasabah mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan. Keputusan nasabah untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Nasabah yang membeli sebuah produk akan menikmati, menggunakan atau mengkonsumsi dan mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau bahkan orang lain. Sebaliknya apabila nasabah merasa puas dan menyenangkan, maka akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat, dan orang lain.dengan demikian evaluasi pasca beli memili implikasi yang sangat luas baik bagi nasabah maupun bagi para produsen.

Setelah semua proses terlewati, maka nasabah akan berada pada titik akhir. Nasabah tersebut harus menentukan jawaban ya atau tidak dalam pengambilan keputusannya.[30]

4. Faktor-Fator Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya :

---

[31] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan,* (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 215-216.

1. Produk (Product)

Menurut Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatiann, dibeli, dipergunakan murah dapat memuaskan keinginan yang atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, Produk secara konseptual adalah pemahaman subyektif prodk dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai tujuan mencapai untuk usaha melalui pemenuhan kebutuhan organisasi murah keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi murah kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut penjelasan diatas produk dapat disimpulkan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar dan dapat memuaskan keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, Ada lima tingkatan produk yaitu manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, ditambah produk murah, produk potensial. Penjelasan tentang lima tingkatan produk adalah :

1). Manfaat inti, yaitu layanan dasar manfaat yang pelanggan benar-benar membeli.

2). Dasar produk, yaitu suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3). Harapan produk, yaitu atribut-atribut serangkaian produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli suatu hasil ditemukan.

4). Augmented produk, yaitu sesuatu yang membedakan anatar produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5). Potensi produk yaitu prubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat

penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Jadi harga (*Price*) mempunyai peran penting dalam suatu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang nasabah dalam pengambilan keputusannya.[31]

3. Tempat/Lokasi ((*Place*)

Menurut Payne, tempat mempunyai arti penting karena merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan, dan bagaimana jasa disampaikan, merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

Menurut Kotler, tempat bukan hanya diartikan sebagai lokasi berdirinya usaha, melainkan juga didalamnya saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi merupakan perangkat organisasi-organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produkatau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Faktor-fakor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah :

a. Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b.Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.

c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut pertimbangan banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

d. Tempat parker yang luas,aman, dan nyaman untuk kendaraan.

e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

f. persaingan, yaitu lokasi pesaing.[32]

4. Promosi (*Promotion*)

---

[32] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 191

[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andy Offset, 2002), hal. 92.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dengan digunakannya promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru. [51]Terdapat empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank yaitu :

a. Periklanan (Advertising)

   Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Promosi yang menggunakan iklan dapat dilakukan dengan cara :

   (i) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan srategis
   (ii) Pencetakan brosur yang disebarkan dipusat pembelanjaan
   (iii) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis

b. Promosi Penjualan (*sale promotion*)

   Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan adanya promosi penjualan yaitu meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Cara yang digunakan oleh bank untuk melakukan promosi penjualan yaitu :

   (i) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar.
   (ii) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
   (iii) Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
   (iv) Dan promosi penjualan lainnya.

5. Kualitas pelayanan

Menurut kasmir pelayanan (*service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat kesuksesan pemasaran suatu produk dalam perusahaan. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi.

Kualitas pelayaanan atau *service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Sehingga kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh nasabah.

Kualitas pelayanan dibangun atas layanan nyata yang diterima nasabah dan layanan yang diharapkan, kaeduanya harus seimbang, agar pelayanan dapat terlaksana dengan baik.[33]

b. Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut diantaranya :

1. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

2. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu

pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu ojek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu. Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang ntuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan prodk tersebut. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.[34]

C. Kajian terdahulu

Pelaksanaan kajian terdahulu bertujuan untuk menunjukkan penelitian yang memiliki persamaan dengan yang akan diteliti, letak perbedaannya dengan yang akan diteliti sehingga jelas posisi permasalahan yang akan diteliti. Kajian terdahulu yang berhasil dipilih untuk dikedepankan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/tahun/Judul	Isi/Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Dian Palupi (2019), Jurnal, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran pengembalian pembiayaan murabahah pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di BMT Taruna Sejahtera.	Hasil penelitian ini yaitu tingkat kelancaran pengembalian pembiayaan dimana variabel-variabel prediktornya yaitu karakteristik	Menggunakan variabel yang berbeda, yaitu variabel karakteristik personal terdiri atas tingkat pendidikan dan usia, karakteristik pembiayaan terdiri atas	Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu penelitian kuantitatif dengan tekhnik pengumpulan data kuesioner, dan studi kepustakaan.

[34] Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktk,* (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), hal. 70.

		personal terdiri atas tingkat pendidikan dan usia, karakteristik pembiayaan terdiri atas nilai pinjaman. Menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu penelitian kuantitatif dengan tekhnik pengumpulan data kuesioner, dan studi kepustakaan.	nilai pinjaman.	
2	Yuliana Wahyu Ningsih (2018), Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan	Faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah di	Lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.	Menggunakan 5 variabel yang sama yaitu Produk, harga, promosi, tempat, dan kualitas

	pembiayaan murabahah pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Wonogiri.	BPRS Sukowati Sragen Cabang Wonogiri yaitu faktor produk, faktor promosi, faktor harga, , faktor alasan syariah, dan faktor lokasi BPRS berpengaruh secara negative dalam keputusan nasabah.		layanan.
3	Ulfi Rahma Yanti (2015), Jurnal, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mendapatkan pembiayaan murabahah di BMT Al Hijrah Salo	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, biaya, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif	Lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.	Menggunakan 5 variabel yang sama yaitu Produk, harga, promosi, tempat, dan kualitas layanan dan menggunakan Metode

	Kabupaten Kampar.	dan signifikan terhadap keputusan nasabah, tetapi untuk variabel produk, lokasi, dan syariah dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.		analisis yang sama yaitu yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.
4	Muhammad Iqbal Alkatiry (2015), Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah pada PT BPRS Wonogiri.	Faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah yaitu: 1) faktor utama yang	Menggunakan jumlah variabel yang berbeda. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel.	Sama sama menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif dengan tekhnik pengumpulan data kuesioner, dan studi kepustakaan.

		mempengaruhi minat nasabah memanfaatkan fasilitas pembiayaan pada bank syariah adalah faktor pelayanan, 2) faktor kedua adalah faktor lokasi 3) faktor ketiga adalah fasilitas produk.Sama sama menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif dengan tekhnik pengumpulan data kuesioner, dan studi kepustakaan. Dan menunjukkan		

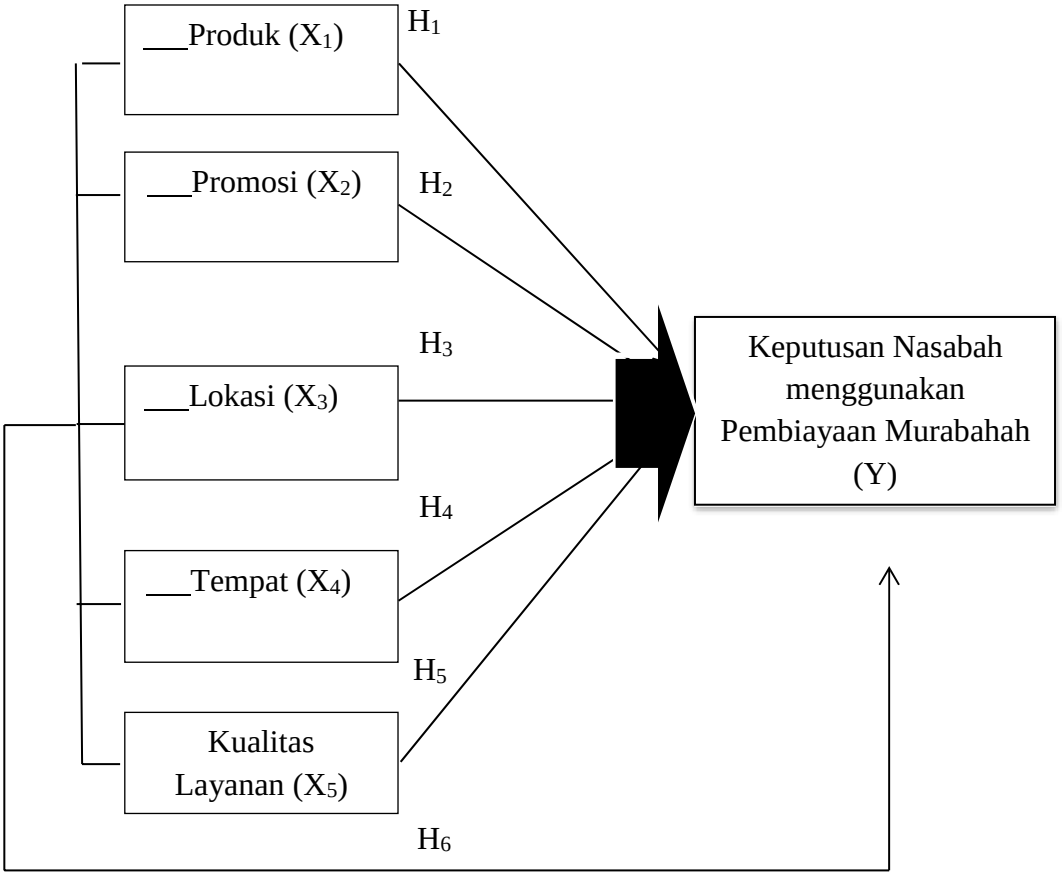
		hasil yang negative dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.		
5	Nadira Rofika (2017), Jurnal Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah pada PT. BANK Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas, pengetahuan nasabah dan kelompok acuan terhadap keputusan nasabah dalam menggunaka n pembiayaan murabahah.	Lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel.	Sama sama menggunakan variabel yang sama Metode ini menggunakan metode kuantitatif, dan metode analisis lignier berganda

D. Kerangka teoritis

Kerangka berfikir ini menggambarkan perilaku nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam

mengajukan pembiayaan murabahah dengan variabel-variabel yang telah ditentukan berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dan teori yang sudah ada.

Kerangka berfikir ini menjelaskan sebuah model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dengan mengambil dimensi kualitas pelayanan sebagai inti dari kerangka pemikiran yang berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah yang terdiri dari Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3), Tempat (X_4), kualitas layanan (X_5) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

1. H_{o1} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

H_{a1}= Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

2. H_{o2} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

   H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

3. H_{o3} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

   H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

4. H_{o4} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

   H_{a4} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

5. H_{o5}= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

   H_{a5} = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

6. H_{o6}= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, produk, lokasi, dan kualitas layanan terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

H_{a6}= Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, produk, lokasi, dan kualitas layanan terhadap faktor keputusan menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang penulis gunakan merupakan penelitian kuantitatif yaitu data yang berwujud angka atau bilangan, merupakan suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigm *postpositivist* (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori) dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, menggunakan strategi seperti eksperimen dan survey yang memerlukan data statistika.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. BPRS Amanah Insan Cita di Jl. William Iskandar Kompleks MMTC Blok AA-5, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang dengan nomer telepon (061) 6628 400 fax 6627 949. Lokasi ini cukup strategis kaena berada persis dilingkungan kampus dan sentral perdagangan, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat atau pedagang yang menjadi target pasar, dan waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini pada bulan Februari 2021.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian yang dilakukan hanya kepada responden.[1] Dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah nasabah BPRS amanah Insan Cita yang menggunakan pembiayaan *murabahah* pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

[1] Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 123

Tabel 3.1

Perkembangan Pembiayaan Murabahah PT BPRS Amanah Insan Cita

Tahun 2015,2016, 2017, 2018 dan 2019

	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan Murabahah (Rp)
Pembiayaan Murabahah PT BPRS Amanah Insan Cita	2015	8	559.000.000
	2016	5	404.000.000
	2017	4	70.388.400
	2018	67	1.589.430.000
	2019	61	4.585.908.610
Total Pencapaian		145	7.208.727.010

Sumber : PT. BPRS Amanah Insan Cita

Karena populasi yang terlalu banyak, maka penulis melakukan penelitian dengan menggunakan sample.

2. Sampel

Sampel adalah sebahagian atau himpunan bagian dari unit populasi yang mewakili keseluruhan objek penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunkan metode purposive sampling, pada metode ini diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.[2]

Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

Diketahui :

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

[2] Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif,* : Teori dan Aplikasi, h. 137-138.

n = Jumlah Sample

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e = Standart eror 10%

Maka : $n = \frac{145}{1 + 145(0,1)^2}$

$$n = \frac{145}{1 + 1,45}$$

$$n = \frac{145}{2,45}$$

$$n = 59,1 = 59$$

dari hasil perhitungan diatas, Maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pembiayaan murabahah yang dapat di tetapkan sebanyak 59 orang nasabah.

D. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrument atau alat koesioner (Angket) yang merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.[3] Pada penelitian ini data diambil dengan menggunakan koesioner yang dibagikan kepada nasabah pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Penyusunan data didasarkan kepada indikator-indikator yang diambil dari teori. Untuk memudahkan dalam membuat pertanyaan, digunakan kisi-kisi angket agar semua karakteristik variabel yang telah ditentukan dapat dimasukkan kedalam angket yang dibuat.

[3] Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, h. 155

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode survey. Metode survey ini merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asal dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

Ada dua cara teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode survey ini sebagai berikut :

a. Studi kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan studi pustaka dengan cara mempelajari buku-buku panduan, buku-buku pedoman, jurnal-jurnal dan literature yang relevan dengan penyusunan skripsi.

b. Kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan penelitian dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan.

Peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya kemudian kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Ada 5 tingkatan jawaban yang digunakan dalam pemberian skor dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai	5	4	3	2	1

Sumber : *Data Primer yang diolah 2020*

c. Defenisi Operasional

Untuk memberikan batasan penelitian dalam memudahkan pemberian penafsiran mengenai variabel-variabel yang digunakan, maka diperlukan penjabaran defenisi operasional variabel dalam penelitian ini terdapat Lima variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3

Indikator Variabel

1). Promosi (*Promotion*)	- kegiatan marketing mix yang merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dengan digunakannya promosi, maka bank dapat menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru.	Data Primer
2). Harga (*Price)*	- Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.	Data Primer
3) Lokasi (*Place*)	- keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.	Data Primer

4) Produk *(Product)*	- produk sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakannya, rasa kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut merupakan hal yang sangat penting.	Data Primer
5)Kualitas layanan	- Rasa menyenangkan yang diberikan kepada nasabah serta kemudahan yang didapatkan nasabah dalam mengajukan pinjaman pembiayaan di BPRS Amanah Insan Cita -proses permohonan yang mudah dan cepat, fleksibel untuk membeli rumah baru atau second,dan jangka waktu pembiayaan yang panjang.	Data Primer

d. Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Agresi linier berganda. Dengan menggunakan macam-macam uji yang terbagi menjadi :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pengujian data dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics.

b. Uji reliabilitas

dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya, dengan menggunakan *Cronbach Alpha.* Instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r tabel. Atau kita bisa menggunakan batasan tertentu. Kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Uji reliablitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Pengujia ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics dan pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.[4]

Tabel 3.4

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	**Tingkat Reliabilitas**
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
≥ 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
≥ 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
≥ 0,60 s.d 0,80	Reliabel
≥ 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

2. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.[5]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

[4] Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta : Mediakom, 2008), h. 26
[5] ibid , h. 24

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini penting untuk dilakukan karena sering kali sebelum melakukan pengolahan data pada suatu pengamatan populasi, banyak peneliti mengasumsikan bahwa populasi yang diamati tersebut berdistribusi normal. Data variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan sisi kiri dan sisi kanan, dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan mendekati nol.

Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikan >0,05. Ada beberapa cara untuk mengujinya, salah satunya dengan analisa grafik. Dengan metode grafik kita dapat melihat data yang digunakan memberikan distribusi normal atau tidak dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot.Melihat probability plot adalah sebagai berikut.

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah ada keterkaitan atau korelasi antara sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas, dapat dilihat dari *value Inflation Factor (VIF).* Apabila nilai VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas.[6]

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya limaa (X_1, , X_2 , X_3 ,X_4 dan X_5) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan Rumus : $\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e}$

Keterangan :

Y = keputusan Pembiayaan Murabahah

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Faktor Kebutuhan

X_2 = Faktor Produk Murabahah

X_3 = Faktor Kualitas Layanan

X_4 = Faktor Resiko Pembiayaan

b_1= Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X_1 naik (turun).

b_2 = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X_2 naik (turun).

---

[6] Gujrati Damodar, *Ekonometrika Dasar*, (Jakarta : Erlangga, Terj. Sumanto Zain, 2003), hal. 90

b_3 = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X_3 naik (turun).[60]

b_4 = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X_4 naik (turun).

b_5 = Besarnya kenaikan (penurunan) Y dalam satuan, jika X_5 naik (turun).

e = Standart Eror

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t yang digunakan adalah uji t dua sampel bebas atau *paired sample t-test*, yang berarti variabel berasal dari populasi yang sama. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Jika nilai signifkansi < 0,05, maka H_a diterima dan $H_o$ditolak.
2) Jika nilai signifkansi > 0,05, maka H_a ditolak dan $H_o$diterima.

a. Uji Koefisien Determinan Majemuk (R^2)

Koefisien determinasi majemuk (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terkait.[7] Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 hingga 1. Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis R *Square.* Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R *Square* yang sudah disesuaikan dengan variabel independen.

b. Uji Signifikan Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-samaterhadap

[7] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro , 2011), hal. 174.

variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan melihat pada ANOVA yang membandingkan *Mean of Squares* dari regresiden *Mean of Squares* dari residual, sehingga mendapatkan hasil yang dinamakan F hitung, sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1). Apabila F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2). Apabila F hitung < F tabel dan tingkat signifikansi > α (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Quick Look dan juga membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat □=5%. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1) Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi <□ (0,05), maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2) Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi >□ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.[8]

[8] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro , 2011), hal. 248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Singkat BPRS Amanah Insan Cita Medan

Sejak tahun 1992 melalui UU No.7 Tahun 1992 ditetapkan penyederhanaan jenis bank menjadi jenis bank umum dan jenis Bank Perkreditan Rakyat syariah. PT. BPRS Amanah Insan Cita didirikan pada tanggal 22 Desember 2008 dengan modal dasar Rp 4 Milliar dan mulai beroperasi pada tanggal 08 Februari 2010. Berdirinya BPRS ini dipacu oleh keinginan Korps Alumni Himpunan Mahasiswa Islam (KAHMI) melalui aktifitas perbankan.

PT. BPRS Amanah Insan Cita beralamat di Jl. William Iskandar Kompleks MMTC Blok AA- 5 Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Didirikan pada tanggal 22 Desember 2008 berdasarkan akte notaris nomer 11 tahun 2008. Mulai beroperasi tanggal 08 Februari 2010 sesuai dengan izin Bank Indonesia No 12/3/KEP.GBL/DpG/2010 tanggal 19 januari 2010 dengan nomer sandi Bank adalah 620145.001. Berdasarkan Akta perubahan Anggaran Dasar Perseroan No. AHU-0033295.Ah.01.09 Tahun 2012 tanggal 18 April 2012 Menteri Hukum dan Asasi Manusia Republik Indonesia jumlah modal adalah sebesar Rp 4.000.000,00 dan telah disetor sebesar Rp 1.827.000,00, dengan komposisi kepemilikan terdiri dari H. Rudi Doger Harahap, SE, MBA, M. Hum (29,4%), H. Sutar, SE,Ak (29,4%), H. Syahrul Zain Nasution, SE (29,4%) dan masyarakat (11,8%).

Pengurus PT. BPRS Amanah Insan Cita adalah Rahman Qorib Lubis selaku Direktur utama. Dewan Komisaris terdiri dari H. Sutar SE,Ak. (komisaris utama) dan H. Syahrul Zain Nasution, SE (Anggota komisaris). Dewan Pengawas Syariah terdiri dari Drs. Sugianto, MA (ketua) dan Muhammad Yafiz, M. Ag (Anggota).

b. Visi dan Misi BPRS Amanah Insan Cita Medan

Setiap perusahaan memiliki visi, misi, dan strategi agar perusahaan tersebut mencapai apa yang diinginkan. Begitu juga dengan BPRS Amanah Insan Cita sebagai salah satu bank yang terkemuka dalam menyukseskan program pemerintah

terutama dibidang perumahan, tentu memiliki visi dan misi yang jelas demi kepuasan nasabah. Adapun Visi dan Misi BPRS Amanah Insan Cita Medan adalah sebagai berikut :

a. Visi

1) Visi BPRS Amanah Insan Cita Medan yakni Menjadi BPRS Syariah yang sehat, terkemuka, dan mengutamakan kemaslahatan bersama.

b. Misi

1) Menerapkan prinsip syariah secara murni
2) Menggunakan teknologi yang handal agar tercapai efesiensi dan kualitas

c. Tujuan didirikan BPRS Amanah Insan Cita

adalah untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan produk dan layanan perbankan sesuai prinsip syariah dan memberi manfaat yang setara terkait pada pelayanan jasa BPRS Amanah Insan Cita.

c. Struktur Organisasi BPRS Amanah Insan Cita Medan

Suatu perusahaan akan dapat melaksanakan kegiatannya dengan lancar dan efisien apabila adanya sarana manajemen berupa struktur organisasi yang merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini penulis paparkan struktur organisasi pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan.[1]

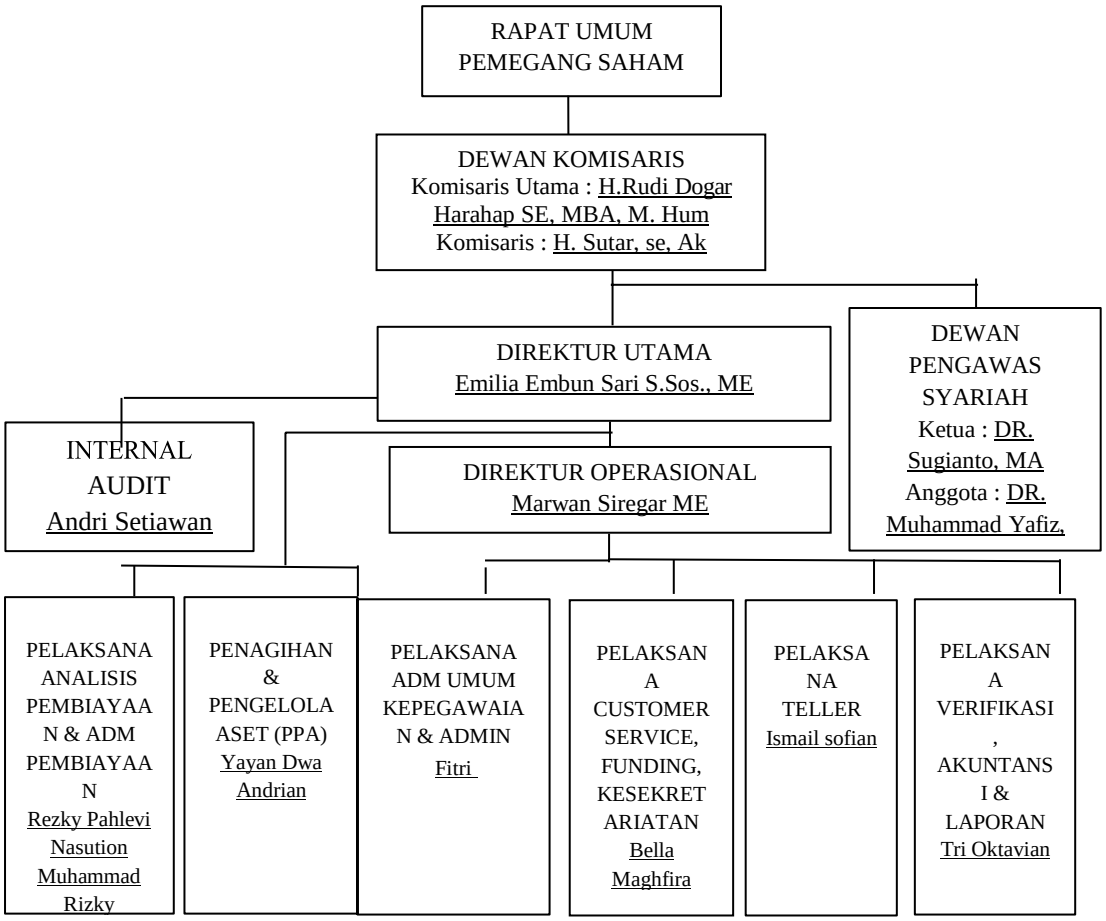
[1] Arsip Struktur Organisasi PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT BPRS Amanah Insan Cita Medan

STRUKTUR ORGANISASI

PT. BPRS AMANAH INSAN CITA

2020



d. Budaya Kerja PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Adapun budaya kerja pada PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan yaitu menerapkan inovasi dengan integritas yang tinggi dan efisien melampaui harapan masyarakat dan lingkungan. Adapun 5 makna budaya perusahaan BPRS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Budaya Kerja PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Nilai-nilai dasar budaya	10 perilaku utama
Sinergi	• Tulus, terbuka, dan kolaborasi yang produktif

	• Saling percaya dan menghargai
Integritas	• Konsisten dan disiplin • Jujur dan berdedikasi
Inovasi	• Tanggap terhadap perubahan • Kreatif dan inovatif dalam melakukan penyempurnaan yang bernilai tambah
Profesionalisme	• Kompeten, intrapreneurship dan bertanggung jawab • Bekerja cerdas dan berorientasi pada hasil
Spirit mencapai keunggulan	• Antusias proaktif, dan pantang menyerah • Efektif, efesiensi, dan mengutamakan kepuasan nasabah.

Sumber : PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

e. Ruang Lngkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi BPRS umumnya Bank Perkreditan Rakyat Syariah Amanah Insan Cita khususnya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Prinsip syariah menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk BPRS Amanah Insan Cita baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Kegiatan operasional PT. BPRS Amanah Insan Cita yang mulai dioperasikan paa tanggal 08 Februari 2010 didukung oleh sistem operasional yang berlandaskan syariah.

Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT. BPRS Amanah Insan Cita menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip syariah. Dalam sistem operasional BPRS Amanah Insan Cita memiliki dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif untuk mendapat bunga tetapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan pada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha dengan perjanjian keuntungan usaha yang telah disepakati sebelumnya.

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan, menawarkan produk-produk sebagai berikut :

1. Pendanaan

a. Tabungan Wadiah

Tabungan Wadiah merupakan titipan atau simpanan pada bank syariah. Pada prinsipnya tabungan wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain. Bank perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila nasabah menhendaki.

b. Deposito Mudharabah

Deposito merupakan sarana investasi bagi shohibul maal (pemilik dana) yang akan dikelola secara syariah untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan nisbah atau rasio bagi hasil yang telah disepakati.

Deposito Mudharabah menggunakan prinsip mudharabah mutlaqoh yaitu perkongsian antar kedua belah pihak, dimana pihak pertama shohibul maal (pemilik dana) menyediakan dana dan pihak kedua (Mudharib/bank) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha.

1. Pembiayaan

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah adalah istilah dalam fiqih yang merupakan suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan tingkat keuntungan (margin) yang diinginkan.

b. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah merupakan akad kerja sama antara kedua belah pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

c. Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)

Berdasarkan buku kondifikasi produk perbankan Syariah, lampiran SEBI No. 10/31/DPbS tanggal 07 Oktober 2008 perihal produk bank syariah dan unit usaha syariah PBI No. 10/17/2008 yang dimaksud dengan pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah transaksi sewa-menyewa antara objek pemilik sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa.

2. Analisa Deskriptif data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner kepada nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita tahun 2015 hingga 2019. Total nasabah yang menjadi responden sebanyak 59 responden. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan usia. Berikut pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada nasabah BPRS Amanah Insan Cita tahun 2015 hingga 2019..

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	41	69%
Wanita	18	31%
Total	59	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui jenis kelamin nasabah BPRS Amanah Insan Cita yang diambil sebagai responden yaitu sebanyak 18 orang nasabah yang berjenis kelamin wanita dengan besar persentase 31%, sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang dengan besar persentase 69%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase%
20 – 29 tahun	12	20%
30 – 39 tahun	22	37%

40 – 49 tahun	18	31%
50 tahun ke atas	7	12%
Total	59	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden nasabah BPRS Amanah Insan Cita berdasarkan usia 20 – 29 tahun berjumlah 12 orang dengan besar persentase 20%, usia 30 – 39 tahun berjumlah 22 orang dengan besar presentase 37%, usia 40 – 49 tahun berjumlah 18 orang dengan besar presentase 31%, sedangkan untuk sisanya usia 50 tahun ke atas berjumlah 7 orang dengan besar presentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 30 – 39 tahun yang banyak menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BPRS Amanah Insan Cita Medan.

3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.5

Pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase(%)
Pegawai Negeri Sipil	6	10%
Pegawai Swasta	10	17%
Wiraswasta	33	56%
Lain-lain	10	17%
Total	59	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dari jumlah responden sebesar 59 diperoleh rata-rata pekerjaan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan sebagai berikut : Pegawai Negeri Sipil sebanyak 6 responden dengan presentase 10%, Pegawai swasta sebanyak 10 responden dengan presentase 17%, Wiraswasta sebanyak 33 responden dengan presentase 56%, dan yang terakhir ialah responden dengan jenis pekerjaan lain sebanyak 10 responden dengan presentase 17%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan wiraswasta yang banyak menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BPRS Amanah Insan Cita Medan.

4. Profil responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.6

Pendidikan responden

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase(%)
SD	2	3%
SMP	13	22%
SMA	29	50%
S1	15	25%
Total	59	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui suatu kuisioner dapat dikatakan valid maka nilai r hitung > r tabel. Pada pengujian validitas yang telah diberikan kepada 59 responden untuk memenuhi pengujian yang akan dilakukan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini, dimana r-tabel adalah 0,2564 yang dihitung dari df = N-2 = 59-2 = 57 (dimana N adalah jumlah responden).

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	**Item Pernyataan**	**r-hitung**	**r-tabel**	**Keterangan**
Produk (X1)	X1.1	0,594	0,2564	Valid
	X1.2	0,396	0,2564	Valid
	X1.3	0,309	0,2564	Valid
	X1.4	0,352	0,2564	Valid
	X1.5	0,507	0,2564	Valid
	X1.6	0,334	0,2564	Valid

	X1.7	0,447	0,2564	Valid
	X1.8	0,266	0,2564	Valid
	X1.9	0,345	0,2564	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,654	0,2564	Valid
	X2.2	0,587	0,2564	Valid
	X2.3	0,539	0,2564	Valid
	X2.4	0,595	0,2564	Valid
	X2.5	0,267	0,2564	Valid
	X2.6	0,472	0,2564	Valid
	X2.7	0,484	0,2564	Valid
	X2.8	0,465	0,2564	Valid
	X2.9	0,645	0,2564	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,428	0,2564	Valid
	X3.2	0,720	0,2564	Valid
	X3.3	0,449	0,2564	Valid
	X3.4	0,797	0,2564	Valid
	X3.5	0,653	0,2564	Valid
	X3.6	0,659	0,2564	Valid
	X3.7	0,687	0,2564	Valid
	X3.8	0,730	0,2564	Valid
	X3.9	0,571	0,2564	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,578	0,2564	Valid
	X4.2	0,536	0,2564	Valid
	X4.3	0,449	0,2564	Valid
	X4.4	0,810	0,2564	Valid
	X4.5	0,721	0,2564	Valid
	X4.6	0,692	0,2564	Valid
	X4.7	0,726	0,2564	Valid
	X4.8	0,728	0,2564	Valid
	X4.9	0,764	0,2564	Valid

Kualitas Layanan	X5.1	0,527	0,2564	Valid
	X5.2	0,502	0,2564	Valid
	X5.3	0,436	0,2564	Valid
	X5.4	0,783	0,2564	Valid
	X5.5	0,700	0,2564	Valid
	X5.6	0,612	0,2564	Valid
	X5.7	0,674	0,2564	Valid
	X5.8	0,685	0,2564	Valid
	X5.9	0,762	0,2564	Valid
Kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah	Y1	0,620	0,2564	Valid
	Y2	0,690	0,2564	Valid
	Y3	0,568	0,2564	Valid

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Dengan melihat tabel 4.5, dapat diketahui besarnya r-hitung dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan r-hitung, terdapat butir pertanyaan yang memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, dimana r-tabel sebesar 0,2564 (r hitung > r tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable.* Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach's Alpha > 0,60 s/d 0,80. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 16.

Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	9

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	9

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,725	Reliabel
Harga (X2)	0,693	Reliabel
Lokasi (X3)	0,835	Reliabel
Promosi (X4)	0,843	Reliabel
Kualitas Layanan (X5)	0,853	Reliabel
Keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)	0,708	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument untuk penelitian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji sample *Kolmogrov Smirnov Test.* Uji normalitas juga dapat dilihat melalui *normal probability plot.* Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memilki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji statistik Kolmogorov Smirnov (KS).

Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.453

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

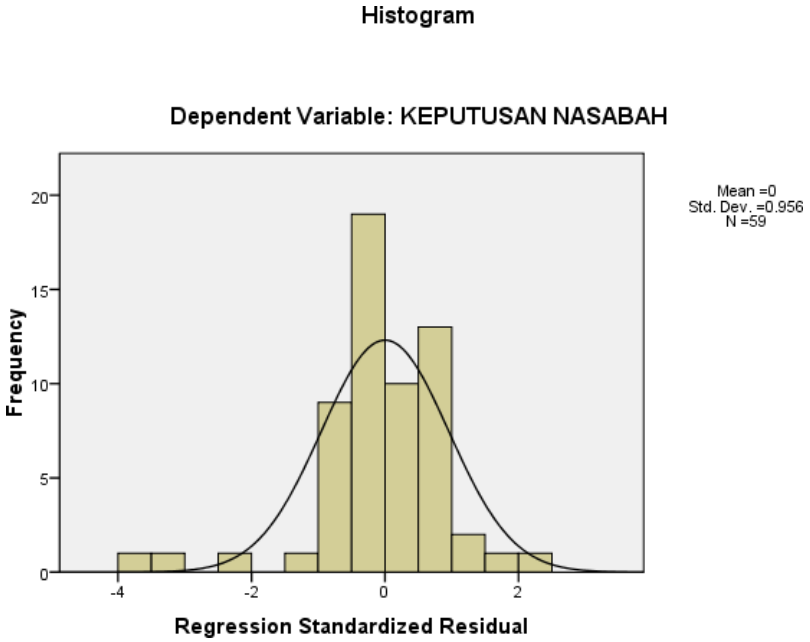
Menggunakan uji perhitungan Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai *asymptotic significant* (2-*tailed*) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel

telah berdistribusi normal. Hasil uji normaltas seluruh variabel menggunakan Kolmogorov Smirnov menggunakan *software SPSS Statistics 16.*

Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov Smirnov nilai *asymptotic significant* (2- *tailed*) diatas berjumlah 0,453 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut berdistribusi normal.

a. Grafik Histrogram

Berikut ini adalah data yang berdistribusi normal, pada gambar 4.1 berikut :



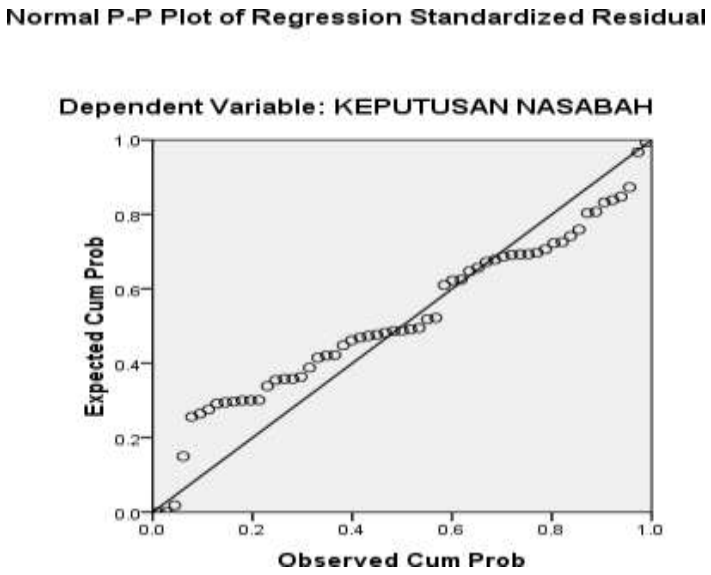
Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Gambar 4.1 Grafik hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil tampilan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram tersebut berbentuk melonceng keatas, tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-Plots

Berikut ini adalah data yang berdistribusi normal, pada gambar 4.2 berikut :



Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plots

Berdasarkan tampilan gambar 4.2 grafik normal P-Plots diatas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian ini dinyatakan bebas multikolinearitas apabila VIF < 10. Uji ini menggunakan *SPSS Statitistic16.*

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.781	1.281
	HARGA	.909	1.100
	LOKASI	.939	1.065
	PROMOSI	.525	1.903
	KUALITAS LAYANAN	.521	1.920

a. Dependent Variable: kEPUTUSAN NASABAH

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.16, dapat dilihat bahwa *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heterokedastisitas dalam model regresi tersebut.

a. Uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute,* dimana apabila nilai p > 0,05 maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistic 16.*

Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas

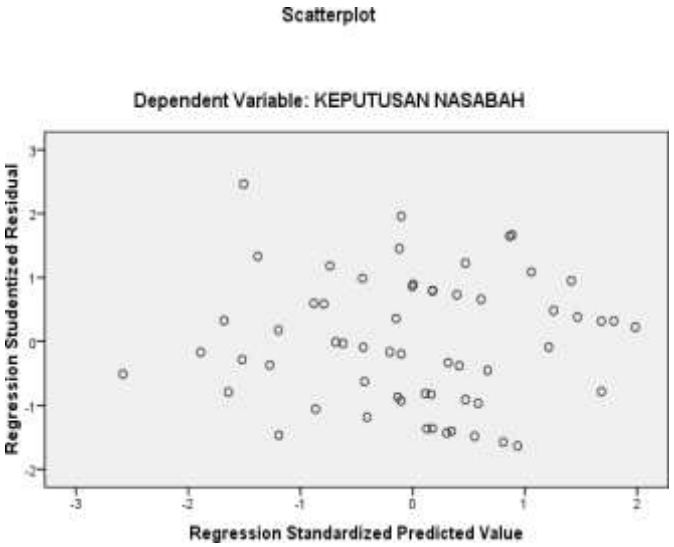
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	2.674		1.070	.290
	Produk	.002	.064	.004	.028	.978
	Harga	.034	.084	.057	.403	.689
	Lokasi	-.047	.054	-.122	-.881	.382
	Promosi	-.027	.058	-.087	-.472	.639
	Kualitas Layanan	-.021	.056	-.071	-.383	.703

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

b. Uji Pendekatan Scatterplot



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari hasil uji diatas grafik scatterplot yang disajikan pada gambar, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta meyebar dengan keadaan kurang baik dengan posisi dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan hail uji heterokedastisitas diperoleh hasil signifikasi X1 sebesar 0,978, X2 sebesar 0,689, X3 sebesar 0,382, X4 sebesar 0,639, dan X5 sebesar 0,703, sehingga secara keseluruhan variabel X memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari nilai p 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dari data yang diperoleh.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent)* yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent).* Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS Statistc 16.*

Tabel 4.18 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.444	1.040		3.310	.002
	PRODUK	.006	.094	.014	.061	.951
	HARGA	.214	.119	.533	1.793	.079
	LOKASI	.144	.145	.381	.999	.322
	PROMOSI	-.238	.119	-.636	-1.997	.051
	KUALITAS LAYANAN	.127	.059	.333	2.145	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$Y' = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$

$Y' = 3{,}444 + 0{,}006_1X_1 + 0{,}214_2X_2 + 0{,}144_3X_3 - 0{,}238_4X_4 + 0{,}127_5X_5 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan diantaranya sebagai berikut :

1. Konstanta 3,444 artinya apabila variabel-variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan) tetap atau tidak dinaikkan maka keputusan nasabah dalam menentukan pembiayaan murabahah adalah 3,444%.
2. Koefisien regresi variabel produk (X1) sebesar 0,006. Artinya jika produk (X1) mengalami kenaikan 1 point variabel produk (X1), maka keputusan nasabah pembiayaan murabahah akan mengalami kenaikan sebesar 0,006% dengan anggapan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,214. Artinya jika harga (X2) mengalami kenaikan 1 point variabel harga (X2), maka keputusan nasabah pembiayaan murabahah akan mengalami kenaikan sebesar 0,214%.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,144. Artinya jika lokasi (X3) mengalami kenaikan 1 point variabel lokasi (X3), maka keputusan nasabah pembiayaan murabahah akan mengalami kenaikan sebesar 0,144%.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar -0,238. Artinya jika promosi (X4) mengalami penurunan 1 point variabel promosi, maka keputusan nasabah pembiayaan murabahah akan mengalami penurunan sebesar -0,238%.
6. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X5) sebesar 0,127. Artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 point variabel kualitas layanan, maka keputusan nasabah pembiayaan murabahah akan mengalami kenaikan sebesar 0,127%.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS *Statistic 16.* Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619[a]	.384	.326	3.278

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Berdasarkan tabel 4.19, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,326. Hal ini berarti variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 32,6%, setelah disesuaikan tehadap sampel dan variabel independen. Sedangkan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah :

a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung < F table maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
b. Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung > F table maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 4.20 Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.559	5	70.912	6.600	.000[a]

Residual	569.475	53	10.745		
Total	924.034	58			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai F = 6,600 dengan tingkat probability (0,000 < 0,05). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka dapat dibandingkan dengan F tabel.

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus :

F tabel = F (k ; n-k) = F (5 ; 54) = 2,39

Keterangan :

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah sampel (Responden)

berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, variabel promosi, dan variabel kualitas layanan secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 6,600 > 2,39 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, variabel harga, variabel lokasi, variabel promosi, dan variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Y.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau idividu, dengan menggunakan uji t *statistic 16* untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 0,05, adapun syarat uji t adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.21 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.444	1.040		3.310	.002
	PRODUK	.006	.094	.014	.061	.951
	HARGA	.214	.119	.533	1.793	.079
	LOKASI	.144	.145	.381	.999	.322
	PROMOSI	-.238	.119	-.636	-1.997	.051
	KUALITAS LAYANAN	.127	.059	.333	2.145	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : *Data Primer yang diolah 2021*

Untuk mencari nilai T tabel maka memerlukan rumus :

T tabel = t (α/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 53) = 2,00

Keterangan

α = 0,05 (5%)

k = jumlah variabel independent (Bebas)

n = jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa :

a. Variabel produk (X1) dengan t hitung sebesar 0,061 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu 0,951 > alfa 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel,maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan

bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.

b. Variabel harga (X2) dengan t hitung sebesar 1,793 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0,079 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.
c. Variabel lokasi (X3) dengan t hitung sebesar 0,999 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0,322 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.
d. Variabel promosi (X4) dengan t hitung sebesar -1,997 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0,051 > 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 ditolak dan menerima Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.
e. Variabel kualitas layanan (X5) dengan t hitung sebesar 2,145 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0,037 < 0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris H1 diterima dan menolak Ho, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor keputusan nasabah seperti Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Kualitas Layanan (X5) terhadap keputusan nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan. Dalam penelitian ini telah

diperoleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa ditemukan adanya nasabah yang berdiri mengantri menunggu antrian transaksi, ditemukan juga adanya pelayanan yang diberikan oleh petugas BPRS Amanah Insan Cita terhadap nasabah dalam memberikan informasi tentang pembiayaan murabahah. Dan pengujian analisis data penelitian ini menggunakan program *SPSS versi 16.*

1. **Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hasil statistic uji t untuk variabel produk dengan t hitung sebesar 0,061 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu 0,951 > alfa 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,014. Maka dengan kata lain H1 ditolak

Penilaian nasabah BPRS Amanah Insan Cita terhadap variabel produk yang diberikan karyawan BPRS Amanah Insan Cita Medan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dikarenakan adanya penyelesaian pekerjaan yang kurang detail yang dilakukan karyawan BPRS Amanah Insan Cita Medan. Maka dengan demikian variabel produk pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliana Wahyu Ningsih (2018) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

2. **Pengaruh Harga terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hasil statistic uji t untuk variabel harga dengan t hitung sebesar 1,793 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0,079 > alfa 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,533. Maka dengan kata lain H1 ditolak

Penilaian nasabah BPRS Amanah Insan Cita terhadap variabel harga yang diberikan karyawan BPRS Amanah Insan Cita Medan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dikarenakan kurangnya pembinaan hubungan baik yang dilakukan karyawan pada nasabah serta kurangnya jaminan terhadap kepastian harga dalam pelayanan terhadap nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan. Maka dengan demikian variabel harga pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliana Wahyu Ningsih (2018) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hasil statistic uji t untuk variabel lokasi dengan t hitung sebesar 0,999 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel lokasi yaitu 0,322 > alfa 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,381. Maka dengan kata lain H1 ditolak

Penilaian nasabah BPRS Amanah Insan Cita terhadap variabel lokasi yang diberikan karyawan BPRS Amanah Insan Cita Medan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Amanah Insan

Cita. Hal ini dikarenakan lokasi bukan satu-satunya alasan orang memilih BPRS Amanah Insan Cita , sehingga lokasi tidak selalu menjadi instrument keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan BPRS Amanah Insan Cita Medan. Maka dengan demikian variabel lokasi pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas.

Lokasi merupakan kesempatan yang baik untuk mengembangkan keunggulan yang kompetitif, tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Muhammad Iqbal Alkatiry (2015), dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan pada bank syariah pada PT BPRS Wonogiri”. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) memiliki hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hasil statistic uji t untuk variabel promosi dengan t hitung sebesar -1,997 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel promosi yaitu 0,051 > alfa 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,636. Maka dengan kata lain H1 ditolak

Penilaian nasabah BPRS Amanah Insan Cita terhadap variabel promosi yang diberikan karyawan BPRS Amanah Insan Cita Medan menunjukkan tidak

berpengaruh terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak bank kurang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya atau masyarakat.. Maka dengan demikian variabel promosi pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk ke pasar. Pada prinsipnya tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selain untuk memperkenalkan produk kepada konsumen juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yuliana Wahyu Ningsih (2018) dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan murabahah”. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X5) memiliki hasil pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dibuktikan dari hasil statistic uji t untuk variabel kualitas layanan dengan t hitung sebesar 2,145 dan nilai t tabel sebesar 2,00 dan nilai signifikansi pada variabel kualitas layanan yaitu 0,037 < alfa 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,333. Maka dengan kata lain H1 diterima.

Penilaian nasabah BPRS Amanah Insan Cita terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan karyawan BPRS Amanah Insan Cita Medan menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dikarenakan nasabah lebih menyukai pelayanan yang diberikan pihak BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini sesuai dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupaka kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepihak lainnya. Pelyanan 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 sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ulfi Rahma Yanti (2015), dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mendapatkan pembiayaan murabahah di BMT Al Hijrah Salo Kabupaten Kampar". Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita Medan.

6. Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan atau service merupakan cara promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka nasabah akan merasa puas dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi. Pelayanan nasabah merupakan faktor yang penting dalam menghimpun dana masyarakat dan mencerminkan pendekatan seutuhnya dari karyawan bankkepada nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dibuktikan dengan hasil *statistic* F hitung sebesar 6,600 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan

bvblebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan.

Variabel kualitas layanan memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita (Y), artinya semakin baik variabel kualitas layanan maka akan semakin meningkat keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Rahma Yanti (2015) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mendapatkan pembiayaan murabahah di BMT Al Hijrah Salo, yang menyatakan variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi R^2 sebesar 0,326 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan adalah sebesar 32,6% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti : faktor-faktor internal diantaranya motivasi, sikap, dan keyakinan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan dengan tujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara variabel bebas tersebut, dari rumusan masalah serta analisis data yang telah di ajukan dalam bab sebelumnya. Maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Variabel Produk (X1) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). artinya bukan berarti variabel produk tidak penting hanya saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah BPRS Amanah Insan Cita.
2. Variabel Harga (X2) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). artinya bukan berarti variabel harga tidak penting hanya saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.
3. Variabel Lokasi (X3) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). artinya bukan berarti variabel lokasi tidak penting hanya saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS
4. Variabel Promosi (X4) tidak memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah (Y). artinya bukan berarti variabel promosi tidak penting hanya saja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS
5. Variabel Kualitas layanan (X5) memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan

murabahah (Y). artinya semakin baik variabel kualitas layanan maka akan semakin meningkat keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita.

6. Variabel kualitas layanan (X5) memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita (Y). Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi R^2 sebesar 0,326 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan adalah sebesar 32,6% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti : faktor-faktor internal diantaranya motivasi, sikap, dan keyakinan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang selanjutnya. Beberapa saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi BPRS Amanah Insan Cita Medan dan perbankan lainnya
   a. Diharapkan BPRS Amanah Insan Cita Medan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Meskipun nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan namun nyatanya masih ada beberapa variabel yang menunjukkan pengaruh negative terhadap kepuasan nasabah BPRS Amanah Insan Cita.
   b. Diharapkan BPRS Amanah Insan Cita Medan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa PT. BPRS Amanah Insan Cita Medan adalah bank yang menjalankan sistem bagi hasil.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
   a. Pada penelitian ini yang menjadi responden penelitian terlalu sempit, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti responden

secara luas atau keseluruhan yaitu masyarakat sekitar yang lebih luas sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariatif dan akurat terkait kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BPRS Amanah Insan Cita Medan.

b. Pada penelitian ini variabel independen terlalu umum digunakan, maka penambahan variabel atau indikator baru perlu dilakukan dalam peneltian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lenih luas tentang masalah penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

A Dawsk Hasheite, al- Dawski ‘ala Sharhil-Kabil , al-Qurthubi, dalam Adiwarman Karim, 2006, Bank Islam : Analisis Fiqih Keuangan, Cetakan III, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

A.Karim, Adiwarman, 2009, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Abdullah, Saeed, 2013, Bank Islam dan Bunga, Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Ascarya, 2007, Akad Dan Produk Bank Syariah, Jakarta : Rajagrafndo Persada

Damodar, Gujrati, 2003, Ekonometrika Dasar, Jakarta : Erlangga

Fahmi, Irham , 2013, Etika Bisnis Teori, Kasus dan Solusi, Bandung : Alfabeta

Gary Armstrong, Philip Kotler, 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga

Ghofur Anshori dkk, Abdul, 2008, Kapita Selekta Perbankan Syariah Di Indonesia, Yogyakarta : UII Press

Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro

Harahap, Sofyan S, dkk, 2004, Akuntansi Perbankan Syariah, Cetakan I, (Jakarta : LPEE Usakti

https://www.google.com diunduh tanggal 29 Mei 2020

Ibrahim, Johannes, 2004, Cross Default & Cross Collateral Sebagai Upaya Penyelesaian Kredit Bermasalah, Bandung : Refika Aditama

Ismail, 2011, Perbankan Syariah (Jakarta : Kencana

Ismatullah, Dedi, 2014, Kewirausahaan Teori dan Praktk, Bandung : CV. Pustaka Setia

Jhon J.O.I Ihalauw, Ristiyanti Prasetijo, 2005, Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Andi Offet,

Kasmir, 2007, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Kasmir, 2008, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Kasmir, 2014, Kewirausahaan, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Kuncoro, Mudrajad , 2003, Metode Riset Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga

Marwini, 2013, Aplikasi Pembiayaan Murabahah Produk Kprs Di Perbankan Syariah

Muhammad, 2002, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta : UUP AMP YKPN

Nasution, Chaeruddin, 2005, Manajemen Kredit Bank Syariah : Kajian Ekonomi dan Keuangan, Jakarta

Nitisusastro, Mulyadi, 2013, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung: Alfabeta

Nurhayati, Sri , 2009, Akuntansi Syariah di Indonesia, Edisi II, Jakarta : Salemba Empat

Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, : Teori dan Aplikasi

Priyanto, Duwi, 2008, Mandiri Belajar SPSS, Yogyakarta : Mediakom

RI, Depag, 2005, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung : CV Penerbit J-ART

Rianto, Nur Al Arif, 2012, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta

Rivai, Veithzal, 2007, Bank and Financial Institution Management, Jakarta : PT.Raja grafindo Persada

S. Thio, 2001, Membangun Service Quality Untuk mencapai Kepuasan Konsumen DiIndustri Hospitaly, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan

Salusu, J, 1996, Pengambilan Keputusan Stratejik, Jakarta : PT. Grasindo

Sari, Febrina, 2015, Metode Dalam Pengambilan Keputusan, Yogyakarta : CV. Budi Utama

Siamat, Dahlan, 2005, Manajemen Lembaga Keuangan, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Soemitro, Andri, 2009, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Cetakan III, Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Sudaryono, 2014, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia

Syafi'I Antonio, Muhammad, 2001, Bank Syariah Dari teori ke Praktik , Jakarta : Gema Insani

Tahqiq, Al- Qawaid Wal Ush Al-Jumi'ah Wal Furuq Wat taqasim Al Badi'ah AnNafiah karya Syaikh ' Abdur Rahman As- Sa'id, 2001, : Dr. Khalid bin ' Ali bin Muhammad Al- musyaiqih Darul Wathan, Darul Tauhid, Surakarta : Laknah Istiqamah , Cetakan ke II

Terry, George R, 2003, Prinsip-prinsip Manajemen, diterjemahkan oleh J. Smith.D.F.M, Guide to Manajemen, Jakarta : Bumi Aksara

Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andy Offset

Waworuntu, Bob, 1997, Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Wiroso, 2005, Jual Beli Murabaha, Edisi 1,Yogyakarta : UII Press

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : INDAH RIYANTI
2. NIM 0503161025
3. Tempat/Tgl Lahir : Desa Aras, 28 Juli 1998
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Alamat : Jl. William Iskandar Gg. Murni No 3 Sumatera Utara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan, SD Negeri 012 Tambusai Utara tahun 2010
2. Tamatan, SMP Negeri 001 Tambusai Utara tahun 2013
3. Tamatan, SMA SWASTA MITRA INALUM TANJUNG GADING tahun 2016
4. *On Going*, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan tahun 2016

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

(Studi Kasus BPRS Amanah Insan Cita Medan)

Berilah tanda “SILANG (X)” pada kolom yang telah disediakan sesuai kondisi anda sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   a. Perempuan
   b. Laki-laki
3. Usia :
   a. 20 - 29 Tahun
   b. 30 - 39 Tahun
   c. 40 - 49 Tahun
   d. 50 Tahun Keatas
4. Pendidikan Terakhir
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. S1
5. Pekerjaan
   a. Pegawai Negeri Sipil
   b. Pegawai Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Lainnya

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban yang paling tepat menurut pendapat anda dan beri tanda centang :

Keterangan :

a. Sangat Setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Netral (N)
d. Tidak Setuju (TS)
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Produk (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Saya menggunakan produk murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan karena produk murabahah sesuai dengan prinsip islam yang saya yakini					
2	Saya menggunakan produk murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan karena produk murabahah bisnisnya dijalankan dengan halal					
3	Saya menggunakan produk muarabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan karena berembel "Syariah"					
Keistimewaan (Features)						
1	Saya menggunakan produk murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan karena berlandaskan Al-Quran dan hadis dalam menjalankan					

	bisnisnya					
2	Saya menggunakan produk murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan karena setiap muslim wajib bertransaksi ekonomi ditempat yang menjamin kehalalannya					
3	Saya menggunakan produk murabahah di BPRS Amanah Insan Cita Medan karena produk yang digunakan dalam melakukan kegiatan muamalah atau bertransaksi harus menghindari praktik riba					
Daya tahan (Durability)						
1	Saya menggunakan pembiayaan murabahah karena sesuai dengan ekonomi saya					
2	Saya menggunakan pembiayaan murabahah karena sesuai dengan pekerjaan saya					
3	Saya menggunakan pembiayaan murabahah karena kondisi ekonomi saya yang kurang baik					

Variabel Harga (X2)

No	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Kesesuaian harga						
1	Produk murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang					

	ada					
2	Produk murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita memilki harga yang dapat djangkau oleh semua nasabah					
3	Harga produk pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
Penetapan harga jual						
1	Harga pokok yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Insan Cita Medan sesuai dengan harga asli					
2	Harga pokok yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Insan Cita Medan dapat dijangkau oleh nasabah					
3	Besaran biaya operasional dalam penentuan harga jual tidak memberatkan					
Keuntungan (Margin)						
1	Saya menggunakan produk murabahah karena ada kesepakatan terlebih dahulu					
2	BPRS Amanah Insan Cita dalam penetapan margin keuntungan tidak memberatkan usaha saya					
3	Saya menggunakan produk BPRS Amanah Insan Cita karena harga jualnya yang wajar					

Variabel Promosi (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Periklanan (Advertising)						
1	Saya mudah menemukan informasi di brosur tentang BPRS Amanah Insan Cita Medan					
2	Saya mudah memahami bahasa yang di gunakan dalam brosur BPRS Amanah Insan Cita Medan					
3	Menurut saya, desain brosur yang digunakan BPRS Amanah Insan Cita Medan menarik					
Penjualan pribadi (Personal Selling)						
1	Menurut saya, pegawai BPRS Amanah Insan Cita Medan berpenampilan baik					
2	Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai BPRS Amanah Insan Cita Medan baik kepada saya					
3	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita Medan menanggapi keluh kesah saya dengan cepat					
Pemasaran langsung (Direct Marketing)						
1	Ketersediaan website membantu saya untuk mengetahui tentang produk BPRS Amanah Insan Cita Medan					
2	Brosur dari BPRS Amanah Insan Cita Medan sangat membantu saya mengetahui produk-produknya					
3	Saya merasa nyaman ketika					

	bertransaksi dengan pihak BPRS Amanah Insan Cita Medan					

Variabel Lokasi (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Akses						
1	BPRS Amanah Insan Cita Medan berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Akses menuju bank dapat menggunakan kendaraan pribadi					
3	Akses menuju bank mudah dan tidak macet (tidak memakan waktu yang lama)					
Tempat parkir yang aman						
1	BPRS Amanah Insan Cita memiliki tempat parkir yang aman					
2	Tempat parkir BPRS Amanah Insan Cita tertata rapi					
3	Tempat parkir BPRS Amanah Insan Cita aman adanya penjagaan					
Lingkungan						
1	BPRS Amanah Insan Cita berada di tempat yang lingkungannya aman					
2	Bprs amanah Insan Cita memiliki ruang tunggu yang nyaman					
3	BPRS Amanah Insan Cita berada di lokasi yang strategis					

Variabel Kualitas Layanan (X5)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kehandalan (Reliability)						
1	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
2	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan					
3	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita menggunakan bahasa yang baik dalam melayani nasabah					
Responsiveness (ketanggapan)						
1	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita berdiri menyambut nasabah yang melakukan transaksi dengan memberikan senyuman					
2	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita melakukan transaksi dengan cepat					
3	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita selalu cepat tanggap dalam membantu nasabah yang kesulitan dalam melakukan proses transaksi					
Assurance (jaminan)						
1	BPRS Amanah Insan Cita memberi jaminan terhadap pelayanan nasabah yang aman, tepa, dan teliti					
2	BPRS Amanah Insan Cita memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
3	Pegawai BPRS Amanah Insan Cita					

	memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah					

Variabel Keputusan Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum saya memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita saya merasa dengan pembiayaan murabahah dapat membantu saya memenuhi kebutuhan saya					
2	sebelum saya memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita saya mencari yahu mengenai produk-produk pembiayaan lainnya dan melalui berbagai media					
3	Saya merasa puas memilih pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Insan Cita dan akan mempromosikan produk pembiayaan murabahah tersebut kepada keluarga, teman, dan saudara saya					

LAMPIRAN B

Tabel Hasil Deskriptif Responden Pernyataan Pervariabel

No	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Total
1	28	28	30	30	30	9	155
2	28	28	28	28	30	10	152
3	27	30	29	25	28	12	151
4	25	28	27	23	24	11	138
5	25	26	27	33	26	11	148
6	23	26	26	32	25	13	145
7	26	27	29	28	22	11	143
8	24	24	27	27	21	10	133
9	26	26	27	27	23	9	138
10	22	22	26	25	24	9	128
11	23	23	27	26	22	11	132
12	22	22	25	30	22	13	134
13	25	25	28	24	25	15	142
14	26	26	26	31	26	13	148
15	25	25	25	27	25	11	138
16	26	26	26	27	26	11	142
17	23	23	25	28	23	9	131
18	28	28	28	28	27	10	149
19	23	23	25	23	27	10	131
20	27	27	28	27	27	8	144
21	23	23	29	26	23	14	138
22	19	19	27	28	27	10	130
23	24	24	27	28	24	13	140
24	22	22	26	26	22	13	131
25	24	24	33	27	24	11	143
26	25	25	28	24	25	11	138
27	26	26	26	26	26	10	140
28	24	24	26	24	25	9	132
29	28	28	28	28	28	9	149
30	22	22	22	22	28	13	129
31	23	23	27	23	26	13	135
32	26	26	30	25	26	9	142
33	21	21	26	25	22	9	124
34	22	22	28	22	22	14	130
35	24	24	26	24	24	14	136

36	24	24	26	24	24	10	132
37	28	28	28	28	25	10	147
38	25	25	25	25	25	9	134
39	22	22	24	22	22	11	123
40	25	25	25	25	25	13	138
41	22	22	24	22	22	13	125
42	27	27	26	27	27	12	146
43	27	27	30	27	27	15	153
44	23	24	27	23	23	15	135
45	21	26	26	21	30	12	136
46	25	27	26	25	28	12	143
47	25	25	25	25	30	11	141
48	23	25	25	23	30	11	137
49	25	28	27	25	25	10	140
50	20	27	28	30	27	10	142
51	23	26	25	23	27	15	139
52	24	27	29	24	24	9	137
53	23	25	28	23	23	9	131
54	22	23	26	22	22	13	128
55	22	24	27	22	22	14	131
56	22	25	24	22	22	13	128
57	22	29	27	22	23	13	136
58	24	24	25	27	23	13	136
59	25	25	25	24	28	13	140

LAMPIRAN C

Tabel Data Hasil Uji Instrument

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.067	.239	.092	.258*	.104	.131	-.058	.099	.594**
	Sig. (2-tailed)		.616	.068	.486	.048	.435	.324	.660	.455	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	.067	1	.331*	.327*	-.056	.004	.095	.001	.004	.396**
	Sig. (2-tailed)	.616		.010	.011	.675	.977	.474	.994	.978	.002
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	.239	.331*	1	.002	-.167	-.064	-.135	-.075	.080	.309*
	Sig. (2-tailed)	.068	.010		.988	.205	.629	.310	.573	.548	.017
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	.092	.327*	.002	1	.077	.131	-.049	.239	.023	.352**
	Sig. (2-tailed)	.486	.011	.988		.562	.322	.710	.068	.865	.006
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.5	Pearson Correlation	.258*	-.056	-.167	.077	1	-.001	.239	.060	.199	.507**
	Sig. (2-tailed)	.048	.675	.205	.562		.992	.068	.651	.132	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.6	Pearson Correlation	.104	.004	-.064	.131	-.001	1	-.101	.066	.088	.334**
	Sig. (2-tailed)	.435	.977	.629	.322	.992		.446	.619	.506	.010
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.7	Pearson Correlation	.131	.095	-.135	-.049	.239	-.101	1	.148	.017	.447**
	Sig. (2-tailed)	.324	.474	.310	.710	.068	.446		.262	.896	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.8	Pearson Correlation	-.058	.001	-.075	.239	.060	.066	.148	1	-.356**	.266*
	Sig. (2-tailed)	.660	.994	.573	.068	.651	.619	.262		.006	.042
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.	Pearson Correlation	.099	.004	.080	.023	.199	.088	.017	-.356**	1	.345**

9	Sig. (2-tailed)	.455	.978	.548	.865	.132	.506	.896	.006		.007
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1	Pearson Correlation	.594**	.396**	.309*	.352**	.507**	.334**	.447**	.266*	.345**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.017	.006	.000	.010	.000	.042	.007	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.237	.338**	.350**	.017	.250	.300*	.073	.506**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.071	.009	.007	.898	.056	.021	.580	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	.237	1	.319*	.248	.162	.042	.270*	.323*	.233	.587**
	Sig. (2-tailed)	.071		.014	.058	.220	.753	.039	.013	.076	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	.338**	.319*	1	.518**	.204	.087	.124	.067	.369**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.009	.014		.000	.121	.511	.349	.615	.004	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	.350**	.248	.518**	1	.068	.246	.146	.270*	.368**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.007	.058	.000		.610	.061	.269	.039	.004	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation	.017	.162	.204	.068	1	-.026	-.016	-.040	-.129	.267*
	Sig. (2-tailed)	.898	.220	.121	.610		.846	.905	.763	.332	.041
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.6	Pearson Correlation	.250	.042	.087	.246	-.026	1	-.003	.168	.262*	.472**
	Sig. (2-tailed)	.056	.753	.511	.061	.846		.982	.203	.045	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.7	Pearson Correlation	.300*	.270*	.124	.146	-.016	-.003	1	.197	.186	.484**
	Sig. (2-tailed)	.021	.039	.349	.269	.905	.982		.135	.158	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.	Pearson Correlation	.073	.323*	.067	.270*	-.040	.168	.197	1	.113	.465**

8	Sig. (2-tailed)	.580	.013	.615	.039	.763	.203	.135		.394	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.9	Pearson Correlation	.506**	.233	.369**	.368**	-.129	.262*	.186	.113	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.004	.004	.332	.045	.158	.394		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2	Pearson Correlation	.654**	.587**	.539**	.595**	.267*	.472**	.484**	.465**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.274*	.364**	.234	.115	.108	.063	.099	.030	.428**
	Sig. (2-tailed)		.036	.005	.075	.387	.414	.638	.458	.822	.001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.2	Pearson Correlation	.274*	1	.458**	.552**	.393**	.384**	.401**	.491**	.224	.720**
	Sig. (2-tailed)	.036		.000	.000	.002	.003	.002	.000	.088	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.3	Pearson Correlation	.364**	.458**	1	.229	.190	.090	.210	.018	-.011	.449**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.081	.150	.496	.110	.891	.933	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.4	Pearson Correlation	.234	.552**	.229	1	.560**	.566**	.486**	.535**	.557**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.081		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.5	Pearson Correlation	.115	.393**	.190	.560**	1	.313*	.371**	.512**	.239	.653**
	Sig. (2-tailed)	.387	.002	.150	.000		.016	.004	.000	.068	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.6	Pearson Correlation	.108	.384**	.090	.566**	.313*	1	.588**	.399**	.401**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.414	.003	.496	.000	.016		.000	.002	.002	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

X3.7	Pearson Correlation	.063	.401**	.210	.486**	.371**	.588**	1	.458**	.320*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.638	.002	.110	.000	.004	.000		.000	.014	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.8	Pearson Correlation	.099	.491**	.018	.535**	.512**	.399**	.458**	1	.567**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.458	.000	.891	.000	.000	.002	.000		.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3.9	Pearson Correlation	.030	.224	-.011	.557**	.239	.401**	.320*	.567**	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.822	.088	.933	.000	.068	.002	.014	.000		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X3	Pearson Correlation	.428**	.720**	.449**	.797**	.653**	.659**	.687**	.730**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.233	.520**	.376**	.332*	.329*	.291*	.192	.308*	.578**
	Sig. (2-tailed)		.076	.000	.003	.010	.011	.025	.145	.018	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.2	Pearson Correlation	.233	1	.429**	.436**	.265*	.272*	.234	.340**	.274*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.076		.001	.001	.043	.037	.075	.008	.036	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.3	Pearson Correlation	.520**	.429**	1	.374**	.085	.188	.091	.136	.194	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.004	.524	.154	.492	.305	.141	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.4	Pearson Correlation	.376**	.436**	.374**	1	.495**	.567**	.530**	.651**	.582**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.	Pearson Correlation	.332*	.265*	.085	.495**	1	.399**	.543**	.502**	.556**	.721**

5	Sig. (2-tailed)	.010	.043	.524	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.6	Pearson Correlation	.329*	.272*	.188	.567**	.399**	1	.372**	.447**	.558**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.011	.037	.154	.000	.002		.004	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.7	Pearson Correlation	.291*	.234	.091	.530**	.543**	.372**	1	.611**	.511**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.025	.075	.492	.000	.000	.004		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.8	Pearson Correlation	.192	.340**	.136	.651**	.502**	.447**	.611**	1	.431**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.145	.008	.305	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4.9	Pearson Correlation	.308*	.274*	.194	.582**	.556**	.558**	.511**	.431**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.018	.036	.141	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X4	Pearson Correlation	.578**	.536**	.449**	.810**	.721**	.692**	.726**	.728**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	X5.9	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.192	.406**	.302*	.301*	.254	.313*	.111	.195	.527**
	Sig. (2-tailed)		.145	.001	.020	.021	.052	.016	.403	.138	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.2	Pearson Correlation	.192	1	.539**	.402**	.201	.147	.102	.268*	.295*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.145		.000	.002	.126	.267	.442	.040	.023	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.3	Pearson Correlation	.406**	.539**	1	.412**	.077	.157	.039	.106	.113	.436**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.564	.236	.767	.424	.396	.001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

X5.4	Pearson Correlation	.302*	.402**	.412**	1	.459**	.487**	.413**	.610**	.563**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	.001		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.5	Pearson Correlation	.301*	.201	.077	.459**	1	.336**	.461**	.466**	.514**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.021	.126	.564	.000		.009	.000	.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.6	Pearson Correlation	.254	.147	.157	.487**	.336**	1	.237	.344**	.535**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.052	.267	.236	.000	.009		.070	.008	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.7	Pearson Correlation	.313*	.102	.039	.413**	.461**	.237	1	.520**	.514**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.016	.442	.767	.001	.000	.070		.000	.000	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.8	Pearson Correlation	.111	.268*	.106	.610**	.466**	.344**	.520**	1	.413**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.403	.040	.424	.000	.000	.008	.000		.001	.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5.9	Pearson Correlation	.195	.295*	.113	.563**	.514**	.535**	.514**	.413**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.138	.023	.396	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X5	Pearson Correlation	.527**	.502**	.436**	.783**	.700**	.612**	.674**	.685**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.353**	-.024	.620**
	Sig. (2-tailed)		.006	.860	.000
	N	59	59	59	59
Y2	Pearson Correlation	.353**	1	-.043	.690**

	Sig. (2-tailed)	.006		.749	.000
	N	59	59	59	59
Y3	Pearson Correlation	-.024	-.043	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.860	.749		.000
	N	59	59	59	59
Y	Pearson Correlation	.620**	.690**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

LAMPIRAN D

Tes Hasil Uji Asumsi Klasik

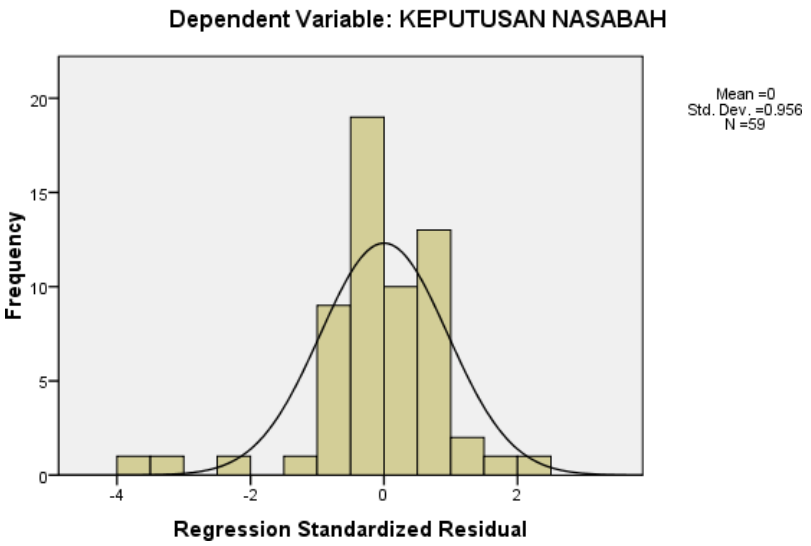
Uji Normalitas

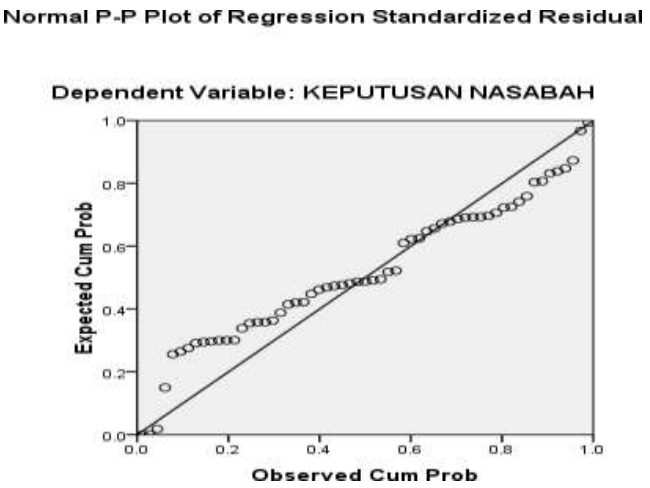
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.858
Asymp. Sig. (2-tailed)		.453

a. Test distribution is Normal.

Histogram





Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.781	1.281
	HARGA	.909	1.100
	LOKASI	.939	1.065
	PROMOSI	.525	1.903
	KUALITAS LAYANAN	.521	1.920

a. Dependent Variable: kEPUTUSAN NASABAH

Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.861	2.674		1.070	.290
	Produk	.002	.064	.004	.028	.978
	Harga	.034	.084	.057	.403	.689
	Lokasi	-.047	.054	-.122	-.881	.382

Promosi	-.027	.058	-.087	-.472	.639
Kualitas Layanan	-.021	.056	-.071	-.383	.703

Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.444	1.040		3.310	.002
	PRODUK	.006	.094	.014	.061	.951
	HARGA	.214	.119	.533	1.793	.079
	LOKASI	.144	.145	.381	.999	.322
	PROMOSI	-.238	.119	-.636	-1.997	.051
	KUALITAS LAYANAN	.127	.059	.333	2.145	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

LAMPIRAN E

Tes Hasil Uji Hipotesis

Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619[a]	.384	.326	3.278

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.559	5	70.912	6.600	.000[a]
	Residual	569.475	53	10.745		
	Total	924.034	58			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.444	1.040		3.310	.002
	PRODUK	.006	.094	.014	.061	.951
	HARGA	.214	.119	.533	1.793	.079
	LOKASI	.144	.145	.381	.999	.322
	PROMOSI	-.238	.119	-.636	-1.997	.051
	KUALITAS LAYANAN	.127	.059	.333	2.145	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH