PENGARUH *SYARIAH MARKETING VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH

(Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSunanAmpel Surabaya Angkatan 2014-2017)

SKRIPSI

Oleh:

SITI QUR'ANIYAH
NIM : G74214068

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Qur'aniyah

NIM : G74214068

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Syariah Marketing Value* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

Siti Qur'aniyah

NIM. G74214068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Siti Qur'aniyah NIM. G74214068 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Januari 2018

Pembimbing,

Dr. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Qur'aniyah NIM. G74214068 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 30 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,

Dr. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji II,

Abdul Hakim, MEI
NIP. 197008042005011003

Penguji III,

Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NUP. 201603311

Penguji IV,

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 31 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Qur'aniyah
NIM : G74214068
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : niaquraniyah@yahoo.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusifatas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
Pengaruh *Syariah Marketing Value* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2014-2017)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusifini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan /mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***full text*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2018

Penulis

(Siti Qur'aniyah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Syariah Marketing Value* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)" merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *syariah marketing value* (*brand*, *service*, dan *process*) terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Sampel penelitian sebanyak 148 mahasiswa yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 19.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand* dan *service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dan variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *brand*, *service*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017.

Bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA khususnya angkatan 2014-2017, sebagai mahasiswa berpendidikan dan memiliki pengetahuan di bidang ekonomi syariah hendaknya lebih memahami *syariah marketing value* yang dimiliki perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan keputusan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Kata kunci: *Brand*, *Service*, *Process*, dan Keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIHAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TRANSLITERASI xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kegunaan Hasil Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 34
C. Kerangkan Konseptual 45
D. Hipotesis 46
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Jenis Penelitian 48
B. Waktu dan Tempat Penelitian 4
C. Populasi dan Sampel Penelitian 48
D. Variabel Penelitian 51
E. Definisi Operasional 52
F. Uji Validitas Reliabilitas 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Data dan Sumber Data 56
H. Teknik Pengumpulan Data 57
I. Teknik Analisis Data 60
BAB IV HASIL PENELITIAN 65
A. Diskripsi Umum Objek Penelitian 65
B. Uji Validitas dan Reliabilitas 70
C. Analisis Data 73
BAB V PEMBAHASAN 84
A. Pengaruh *Brand*, *Service*, dan *Process* Secara Parsial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017) .84
B. Pengaruh *Brand*, *Service*, dan *Process* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017) .103
BAB VI PENUTUP 106
A. Kesimpulan 106
B. Saran 107
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN.....112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkanya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[1] Menurut Rijal Yaya bank syariah adalah "bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)".[2] Salah satu sumber prinsip syariah yaitu Al-Qur'an. Al-Quran merupakan sumber pokok ajaran Islam.[3] Al-Qur'an tidak hanya membahas hubungan manusia dengan penciptanya akan tetapi juga membahas kehidupan ekonomi manusia misalnya dalam bidang perbankan syariah. Ayat Al-Qur'an yang cukup jelas berkaitan dengan perbankan syariah yaitu surat al-Baqarah ayat 275 yang menjelaskan tentang larangan manusia di muka bumi ini melakukan riba.

Perbankan syariah di zaman sekarang ini cukup dikenal oleh masyarakat. Masyarakat sudah mulai memahami dan mengetahui keberadaan perbankan syariah bahkan menjadi nasabah di perbankan syariah. Hal ini sebagaimana data

---

[1] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008

[2] Rijal Yaya, et al., *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 48.

[3] Achmad Zuhdi, et al., *Studi Al-Qur'an*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

statistik perbankan syariah yang menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah nasabah di perbankan syariah mengalami peningkatan. Keadaan ini menunjukkan bahwasanya adanya peningkatan jumlah masyarakat yang menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Per Juni 2017[4]

Tahun		Dana Pihak Ketiga	pembiayaan, piutang dan salam
2014		11.444.013	3.175.910
2015		14.761.002	3.401.887
2016	Juni	14.804.408	3.500.726
	Jul	14.975.082	3.521.666
	Ags	15.092.335	3.548.193
	Sept	16.959.699	3.659.405
	Okt	17.615.257	3.699.262
	Nov	18.063.248	3.748.238
	Des	18.521.091	3.801.121
2017	Jan	18.791.466	4.029.748
	Feb	18.930.629	4.069.811
	Mar	19.154.600	4.111.706
	Apr	19.430.341	4.164.552
	Mei	19.628.488	4.211.223
	Juni	19.870.187	4.259.974

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwasanya nasabah perbankan syariah dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Bahkan dari bulan kebulan pada tahun 2017 mengalami peningkatan pula.

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya adanya peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah di Indonesia dari tahun ketahun merupakan hasil kerja keras perbankan syariah untuk dapat menarik masyarakat menjadi nasabah di perbankan syariah. Salah satunya melalui keunggulan yang dimiliki

[4] Statistik Perbankan Syariah, Juni 2017, 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbankan syariah dan tidak dimiliki oleh perbankan konvensional yaitu adanya *syariah marketing* yang didalamnya terdapat *syariah marketing value*.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula *Syariah marketing* adalah "sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam".[5]

Marketing syariah bukan hanya sebuah *marketing* yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai syariah pada *marketing syariah* saja, tapi lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam. Syariah berperan dalam *marketing* bermakna suatu pemahaman akan menciptakan penawaran.

Syariah marketing value diharapkan dapat menciptakan kesetiaan masyarakat atau nasabah perbankan syariah. Karena dengan *syariah marketing value* suatu perbankan syariah dapat menjalankan kegiatan *marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *syariah marketing value* diantaranya:[6]

---

[5] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27.
[6] *Ibid.*, 180-187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Use A Spiritual Brand Character* (*Brand*)

b. *Services Should Have the Ability to Transform* (*Service*)

c. *Practice A Reliable Business Process* (*Process*)

Brand adalah suatu identitas produk. Identitas produk dapat dilihat dari elemen-elemen *brand* yang ada dalam suatu produk. Suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. *Brand* yang mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, kedzaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.

Service dalam kehidupan bermasyarakat, merupakan kewajiban seseorang untuk berbuat baik antar sesama, termasuk memberikan *service* yang baik. Hal tersebut dapat digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, atau gerak langkah. Hal ini disebabkan untuk menghindari dari segala hal yang menyebabkan ketidaknyamanan atau bahkan perselisihan sehingga dapat tercipta *service* yang diharapkan.

Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* yaitu *Process*. *Process* mencerminkan tingkat *quality, cost*, dan *delivery* yang sering disingkat dengan istilah QCD. Kualitas suatu produk ataupun *service* tercermin dari *process* yang baik, dari *process* produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Syariah marketing value yang diterapkan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi perbankan syariah. Hal ini dikarenakan semua kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing harus disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa suatu perbankan syariah. Peningkatan *value* yang dimaksud yaitu bagaimana perbankan syariah dapat menciptakan *brand* yang kuat, memberikan *service* yang dapat membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan *process* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sehingga dengan *syariah marketing value* yang diterapkan dengan baik diharapkan dapat meningkatkan jumlah keputusan nasabah menggunakan produk-produk dan jasa-jasa perbankan syariah.

Menurut Irham Fahmi keputusan nasabah adalah "hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan".[7] Keputusan nasabah sangat menentukan nasabah untuk melakukan pembelian atau tidak dan bahkan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak setelah melakukan pembelian yang pertama.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *syariah marketing value* diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wardhatul Any Urwatul Wusko dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah Terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)" menjelaskan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel merek syariah (X_1), pelayanan syariah (X_2), proses syariah (X_3), terhadap *corporate image* (Y) dan membuktikan adanya

[7] Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh secara parsial antara variabel merek syariah (X_1) terhadap *corporate image* (Y) dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan syariah (X_2) terhadap *corporate image* (Y) dan proses syariah (X_3), terhadap *corporate image* (Y).

Berbeda pendapat yang dikemukakan oleh Aniesa Samira Bafadhal, dkk. yang berjudul "Dampak Merek, Palayanan dan Proses dalam *Sharia Marketing Value* serta *Socially Responsible Investment* terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)" hasil penelitian menyatakan bahwa yaitu merek syariah, proses syariah dan *socially responsible investment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian, merek syariah, pelayanan syariah dan *socially responsible investment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini juga menemukan pelayanan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra perusahaan dan proses syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan investasi.

Berdasarkan sebagian penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa *syariah marketing value* (*brand, process, dan service)* memiliki hubungan positif terhadap masing-masing variabel yang dipengarui termasuk dalam penelitian yang saat ini dilakukan yaitu keputusan. Akan tetapi apabila dibandingkan antar studi tersebut, maka terlihat perbedaanya. Dari perbedaan hasil itulah dipandang penting dan menarik untuk menguji teori ini sehingga penulis perlu menguji kembali pengaruh *syariah marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

value (*brand, process, dan service)* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017). Keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017) dalam pembahasan selanjutnya disebut sebagai keputusan mahasiswa ekonomi syariah.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah.

Mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA mempunyai kegiatan yang berkaitan erat dengan *syariah marketing value* (*brand, service, dan process*) perbankan syariah dikarenakan terdapat beberapa mata kuliah yang menganjurkan mahasiswa untuk melakukan kunjungan ke berbagai perbankan syariah sehingga secara tidak langsung mahasiswa ekonomi syariah pernah masuk, berkecimpung (misalnya magang), dan menjadi nasabah di perbankan syariah. Disamping itu, mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA juga memiliki sedikit banyak pengetahuan tentang *syariah maketing* karena dalam proses pembelajaran menerima materi mata kuliah *syariah marketing*. Sehingga dengan adanya pengetahuan tentang *syariah marketing* atau lebih spesifiknya *syariah marketing value* mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat menjadi nasabah yang selektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka akan diteliti mengenai **"Pengaruh *Syariah Marketing Value* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand, service,* dan *process* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017)?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand, service,* dan *process* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand, service,* dan *process* secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand, service,* dan *process* secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan terhadap dua aspek berikut ini:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)
   a. Bagi ilmu pengetahuan diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
   b. Bagi ilmu *marketing* memberikan sumbangan di *syariah marketing*.
   c. Bagi pengetahuan dibidang *syariah marketing* yaitu sebagai sarana meningkatkan pengetahuan di bidang *syariah marketing value*.
   d. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
2. Aspek Praktis
   a. Bagi prodi ekonomi syariah UINSA yaitu memberikan informasi tentang hubungan antara *syariah marketing value* dengan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.
   b. Bagi perbankan syariah dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan keunggulan-keunggulan yang dapat dijadikan daya tarik nasabah agar memutuskan menggunakan produk perbankan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya didalam melakukan keputusan menjadi nasabah perbankan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut bank syariah, adalah bank yang beroperasi yang tidak mengandalkan pada bunga. Menurut Muhammad bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah "lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada al-Qur'an dan Hadist Nabi Saw. atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasianya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam".[8]

Pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah.

Bank syariah dalam menjalankan operasinya memiliki produk-produk dengan akadnya yang dikelompokkan kedalam produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa perbankan, dan produk kegiatan sosial seperti pada tabel dibawah ini:

[8] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1Akad dan Produk Perbankan Syariah[9]

Pendanaan	Pembiayaan	Jasa Perbankan	Sosial
Pola titipan Wadiah yad *ḍammanah* (Giro, Tabungan)	Pola bagi hasil *muḍārabahmusharakah* (investment financing)	Pola lainya *Wakalah*, *kafalah*, *hiwalah, rahn*, *ujr*, *sharf* (jasa keuangan)	Pola pinjaman *qardul hasān* (pinjaman kebajikan)
Pola pinjaman *Qard* (Giro, tabungan)	Pola jual beli *Musharakah* *Salam* *Istisna'* *Ijarah wa iqtina'* (trade financing)	Pola titipan *Wadiah yad amanah* (jasa non keuangan)	
Pola bagi hasil *muḍārabahmuṭlaqah*, *muḍārabahmuqayyadah* (tabungan, deposito, investasi, dan obligasi)	Pola sewa *Ijarah* *Ijarah wa iqtina'* (trade financing) Pola pinjaman qard (Talangan)	Pola bagi hasil *muḍārabahmuqayyadah* (channelin) (jasa keagenan)	

2. Syariah Marketing

Pemasaran yang bagi banyak orang masih diidentikkan dengan penjualan. Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan "suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut".[10]

[9] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 111.

[10]VeithzalRivai, *Islamic Marketing MembangundanMengembangkanBisnisdenganPraktik Marketing RasulullahSaw*, (Jakarta : PT GramediaPustakaUtama, 2012), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kata pemasaran dalam bahasa inggris disebut *marketing*. *Marketing* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.[11]

S*yariah marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni "al-syari'ah" (الشريعة) dan "*marketing*". Kata "al-syari'ah" (الشريعة) berasal dari bahasa arab dengan asal kata syara'a (شرع), yang secara lughatan yaitu sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untuk minum.[12] Adapun secara terminologis diartikan dengan "segala sesuatu yang ada pada syir'ah Allah untuk makhluk yang beribadah kepada-Nya yang mencangkup kaidah-kaidah dan hukum-hukum".[13]

Berdasarkan uraian diatas, syari'ah adalah aturan yang telah ditetapkan oleh Allah Ta'ala melalui para utusan-Nya sebagai pedoman hidup manusia, dengan tujuan untuk membawa kemaslahatan. Jika *marketing*merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka*syari'ah marketing*dapat

[11] Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol. 6 (Juli – Desember, 2015), 16.
[12] Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 1-2.
[13] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah di tetapkan oleh Allah Ta'ala.[14]

*Syariah marketing*menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah:

> Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. (*Syariah marketing is a strategic business discipline that direct the process of creating, offering, and exchanging values from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*)[15]
> Secara umum tujuan *marketing syariah* adalah:[16]

1. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaksimumkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

---

[14] Ibid., 4-5.

[15] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

[16] Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah..., 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti teknik promosi yang digunakan, harus sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah.

3. *Syariah Marketing Value*

Terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai landasan atau prinsip penerapan *syariah marketing value*dalam menjalankan usaha. Hal ini agar dapat mengetahui dan menjalankan *marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah[17]Tiganilaidalam*syariah marketing value* diantaranya:

a. *Use A Spiritual Brand Character* (*Brand*)

Menurut Sudaryono, *brand* adalah pengejawantahan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Sumarwan, mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.[18]

MenurutKhaerul Umam*brand*adalah suatu identitas yang dimiliki terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. *Brand* mencerminkan *value* (nilai) yang diberikan kepada konsumen.[19]

---

[17] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing"*..., 180.

[18] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship* (*Kepenjualan*), (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2016), 64.

[19] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam pandangan*syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi suatu identitas seseorang atau perusahaan.[20]

Brand yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. *Brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kedzaliman (ketidakadilan), dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain (tidak merugikan kedua belah pihak).[21]

Menurut Ascarya dalam Mardani, maisir adalah segala sesuatu yang mengandung unsur judi, taruhan, atau permainan beresiko dan memiliki kerugian yang besar.[22]Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maisir adalah "transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan".[23] Judi dengan segala bentuknya dilarang dalam syariat Islam secara bertahap. Tahap pertama, judi merupakan kejahatan yang memiliki mudharat lebih besar daripada manfaat yang dimiliki.[24] Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 219

[20] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "*Syariah Marketing"*..., 181.
[21] Ibid., 182.
[22] Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 108.
[23] Penjelasan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
[24] Mardani, "*Hukum Sistem Ekonomi ... ",* 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

۞يَسْـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلْخَمْرِ وَٱلْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَآ إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَآ أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ۗ

وَيَسْـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ ۖ قُلِ ٱلْعَفْوَ ۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلْءَايَٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

> Artinya: Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.

Tahap kedua, judi dan taruhan dengan segala bentuknya dilarang dan dianggap sebagai perbuatan *zalim* yang sangat dibenci Allah.[25]

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, *gharar* yaitu "transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaanya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah".[26]

Menurut Nasrun Haroen, riba adalah kelebihan hartadalam suatu muamalah dengan tidak ada timbangan ganti atas kerugianya.[27] Menurut tafsir Al-Mizan, alasan diharamkanya riba adalah karena adanya tambahan dalam utang piutang dan/atau tambahan dalam tukar menukar barang yang sejenis. Riba menyebabkan putusnya berbuat baik terhadap sesama manusia dengan cara utang piutang atau menghilangkan faedah utang piutang sehingga riba lebih cenderung memeras orang miskin daripada menolong orang-orang

[25] Ibid.
[26] Penjelasan Pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
[27] Mardani, "*Hukum Sistem Ekonomi ...",* 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

miskin.[28]Salah satu alasan tentang diharamkanya riba yaitu merampas kekayaan orang lain. Transaksi yang melibatkan bunga merampas harta orang lain tanpa timbang maupun imbalan. Ini disebabkan orang yang menjual "satu rupiah" sebagai tukaran "dua rupiah". Sering kali transaksi seperti ini mengakibatkan sipeminjam menjadi semakin jatuh miskin yang disebabkan eksploitasi.[29]

Secara etimologis, *zalim* mempunyai arti bertindak aniaya, mengurangi, menyimpang, menindas, bertindak sewenang-wenang, dan tidak adil. Secara terminologis, *zalim* yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainya.[30] Firman Allah dalam QS. Al-An'am:152

وَلَا تَقْرَبُواْ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۚ وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا
نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَٱعْدِلُواْ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُواْ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم
بِهِۦ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada sesorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

[28] Ibid., 89.
[29] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2004), 41.
[30] Mardani, "*Hukum Sistem Ekonomi ...*", 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain memiliki maksud bahwasanya hukum Islam berusaha meniadakan kerugian antar pihak-pihak yang terlibat dalam praktik bisnis. Islam lebih cenderung kepada "meyangga kerugian dan keuntungan secara bersama-sama" (*lost and profit sharing*) "daripada menimpa kerugian atau hanya mengalirkan keuntungan pada satu pihak saja".[31]Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan disepakati oleh kedua belah pihak, misalnya berkaitan dengan nisbah bagi hasil yang disepakati, dan tingkat keuntungan bisnis aktual yang diperoleh.

b. *Services Should Have the Ability to Transform* (*Service*)

Menurut Chaffey dalam Rahayu Istiqomah*service* adalah "seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun".[32]*Service* terdiri dari tiga tahap, yaitu *before service, during sales service*, dan *after sales service*. *Before service* menekankan pada pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi jual beli. *During sales service* adalah pelayanan konsumen pada saat terjadinya transaksi jual-beli dilakukan sedangkan *after*

[31] Mardani, "*Hukum Bisnis ...",* 54.

[32] Rahayu Istiqomah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN SALATIGA Untuk Menajadi Nasabah Di Perbankan Syaria" (Skripsi -- STAIN SALATIGA, 2015) , 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sales service adalah pelayanan yang diberikan setelah transaksi jual beli.[33]

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga menyatakan bahwasanya agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan nilai-nilai kualitas pelayanan yang dimiliki.[34]

Dimensi *service quality* menurut Bitner mencakup (a) keandalan (*realibity*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. (b) daya tanggap (*responsiveness*), respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, (c) jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan dan pengetahuan karyawan berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara tepat, kualitas keramahtamahan, keterampilan dalam memberikan informasi dan menanamkan kepercayaan bagi pelanggannya, (d) empati (*empathy*), berarti memberikan perhatian yang khusus secara personal bagi pelanggannya, seperti misalnya dalam berkomunikasi agar dapat

[33] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Maketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), 77.
[34] Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, memberikan pelayanan dengan penuh kesabaran (e) bukti langsung (*tangible*), mencakup fasilitas seperti penampilan fisik berupa gedung, ruangan serta perlengkapan lainnya.[35] Bukti langsung dapat tercermin dari kelengkapan perlengkapan yang dimiliki dan adanya gedung yang nyaman dan layak untuk digunakan dalam menjalankan usaha.

Empati dapat dilakukan misalnya berkomunikasi dengan baik agar dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan nasabah dan melayani nasabah dengan penuh kesabaran agar dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Keandalan yang dimaksud artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab. Bila dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan ativitas perniagaan/muamalah.

Allah Swt telah berfirman (TQS. Al-Ahzab)

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُواْ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْآخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: "Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah".

[35] Hengki Firmanda, "Hakikat Service Quality Pada Nasabah Bank Syariah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Ketaatan Hukum), *Mahkamah*, No. 1, Vol. 1 (Juni, 2016), 194.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agama Islam mengajarkan kita untuk selalu menepati komitmen seiring dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditingalkanoleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman (TQS. Al-Maidah: 1)

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji, sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".[36]

Abdullah ibn Abdul Hamzah mengatakan,

"*Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan denganya maka aku menjanjikan untuk mengantarkan kepadanya tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, aku pun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada disana.*" *Muhammad berkata, "Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu."* (HR. Abu Dawud).[37]

Ilustrasi diatas menggambarkan bahwasanya nabi Muhammad menjadi seorang pedagang yang sangat amanah dan sangat menghargai rekan-nya dalam menjalankan usaha perdagangan beliau.

[36] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahanya, (Bandung: Diponegoro, 2005), 106.
[37] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Maketing Muhammad*..., 180.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkaitan dengan hal kehidupan bermasyarakat, sebenarnya sudah merupakan kewajiban seseorang untuk berbuat baik kepada sesama, termasuk didalamnya memberikan pelayanan. Dalam melakukan pelayanan yang baik, biasanya digambarkan seseorang melalui sikap, pembicaraan, ataupun gerak langkah. Hal ini disebabkan untuk menghindari dari segala hal yang menyebabkan perselisihan sehingga dapat tercipta kehidupan yang penuh kedamaian.

c. *Practice A Reliable Business Process* (*Process*)

Prinsip terakhir dalam *syariah marketing value* adalah *process*. Menurut Thorik Ghunara dan Utus Hardiono Sudibyo proses dapat didefinisikan sebagai penganalisaan peluang pasar, pengembangan *strategi marketing*, perencanaan langkah-langkah *marketing* yang akan dilakukan dan memaksimalkan usaha *marketing* berdasarkan langkah diatas.[38]

Process adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen sesuai dengan nilai-nilai syariah.[39]Menurut Zeithaml, Bitner, dan Glemler menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan

[38] Ibid., 72-73.
[39] Any Urwatul Wusko, "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah Terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)", 140.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian konsumen yaitu dengan menerapkan bauran pemasarana secara maksimal.[40]

Proses mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* yang sering disingkat dengan QCD.[41] Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery*kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan menerapkan biaya yang efektif dan efisien.[42]

Process dalam konteks*quality*adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan proses *supply chain* dalam perusahaanya, bagaimana proses produksi yang dimulai dari bahan mentah sampai barang jadi dijalankan secara baik, teliti dan efektif, tanpa mengurangi *value* yang ditawarkan.[43]*Process* dalam konteks *quality* dapat pula dilakukan dengan melakukan setiap proses dalam transaksi secara praktis dan cepat.

*Process*dalam konteks*cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak, tetapi kualitas terjamin. Kontek *cost*yang juga termasuk disini adalah bagaimana cara menjaga efisiensi dengan melakukan *strategic alliance*, baik dengan departemen lain, pemasok, atau mitra bahkan

---

[40] V.A Zeithaml, et al., *Service Marketing*, (Mc Graw-Hill International Companies, Inc: America, New York, 2009), 23.

[41] Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*..., 289.

[42] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., 185-186.

[43] Ibid., 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pesaing dengan tujuan untuk menciptakan kemashlahatan bersama.[44]

Sedangkan *Process*dalam konteks*delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau *service* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses *delivery* ini mempunyai makna bahwa nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk atau *service* harus sesuai dengan yang disampaikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan nasabah.[45] Kecepatan dan ketepatan waktu saat penyampaian produk menjadi salah satu hal yang sangat penting agar sesuai dengan harapan nasabah.

4. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.Sedangkan keputusan nasabah adalah "hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan,

[44] Ibid.
[45] Ibid., 186-189.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian".[46]

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif yang ada atau lebih.[47]

Setiadi dalam Etta Sangadji mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah "proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku".[48]

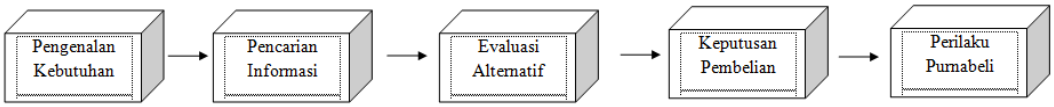
b. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Gambar 2.1 dibawah ini menunjukkan suatu tahapan dari proses pembelian konsumen yang melalui 5 tahap: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.[49]

---

[46] Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.
[47] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.
[48] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, ..., 121.
[49] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 129.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk sehingga menentukan menjadi konsumen di masa yang akan datang atau sebaliknya. Pengalaman tersebut akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi konsumen di waktu yang akan datang atau hanya sekedar menjadi konsumen sekali saja dan tidak menjadi konsumen untuk kedua kali atau bahkan berkali-kali.

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaaan yang aktual dengan keadaaan yang diinginkanya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal seseorang.[50] Stimuli internal misalnya saat seseorang membutuhkan tempat untuk berteduh dan berlindung maka orang tersebut berinisiatif untuk melakukan keputusan pembiayaan KPR di salah satu Perbakan Syariah. Sedangkan stimuli eksternal misalnya seseorang berada dalam mall dan melihat berbagai macam kue yang di

[50] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen...*, 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jadikan *display* dan memiliki banyak *varians* sehingga orang tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian meskipun orang tersebut tidak lapar dan tidak membutuhkan.

2. Pencarian Informasi

   Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua tingkatan sebagai berikut:[51]

   a. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian infomasi tentang sebuah produk.
   b. Konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Konsumen akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

   Pada tahap ini, perhatian pemasar terpusat pada cara agar pamasar dapat mengidentifikasi sumber utama atas informasi yang didapat konsumen serta bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

3. Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

   Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif yang ada di dalam

[51] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing...*, 245-246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serangkaian pilihan.[52]Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional atas apa yang ditentukan.[53]

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

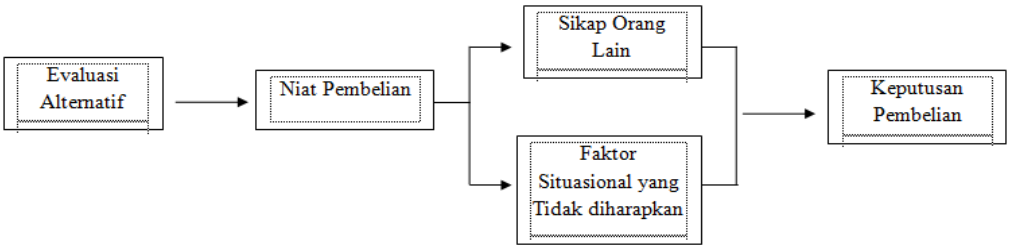
   Tahap dimana konsumen secara nyata (*actua*) melakukan pembelian produk.[54]Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.[55]

   Keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam Gambar 2.2.[56]

---

[52] Nurlailah, *Manajemen Pemasara*n, (Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Press, 2014), 61.
[53] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen...,* 130.
[54] Nurlailah, *Manajemen Pemasara*n..., 61.
[55] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2000) 121.
[56]Prentice-Hall, Inc A. Marketing An Introduction, 3rd ed. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 177.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.2 Langkah-langkah diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Faktor yang pertama yaitu sikap orang lain. Niat pembelin juga dipengarui oleh faktor-faktor situsional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.[57] Ketika konsumen tersebut ingin bertindak, faktor-faktor situsional yang tidak diharapkan akan muncul untuk merubah niat pembelian. Jadi preferensi dan bahkan niat pembelian tidak selalu melahirkan pembelian aktual. Preferensi dan niat dapat mengarah pada perilaku pembelian tetapi tidak sepenuhnya menentukan hasil.[58]

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchace Evaluation*)

   Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan

[57] Ibid., 178.
[58] Ibid., 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.[59]

c. Faktor-Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian antara lain :

1. Faktor budaya

   Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen.[60] Budaya terdiri dari kultur, subkultur (mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis), dan kelas sosial.

   Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, perferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainya.[61] Melalui kebudayaan, seseorang dapat menjadi sesuai dengan kebudayaan lingkungan yang ada. Misalnya lingkungan syariah yang mana, seseorang akan menyesuaikan dan mengikuti kebudayaan lingkungan syariah tersebut.

2. Faktor sosial

[59] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*..., 256.
[60] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen*..., 113.
[61] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship*...,259.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelarga, tetangga, dan teman merupakan salah satu yang dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, dikarenakan setiap waktu dapat bertemu dan bertatap muka sehingga dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam setiap pengertian peranan dan status. "Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekitarnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelian dan akhirnya mencerminkan simbol statusnya".[62]

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi (pendapatan, tabungan dan kekayaan, utang, suku bunga, dan kemampuan untuk meminjam), gaya hidup serta

[62] Ibid., 261.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepribadian dan konsep diri pembeli. Dari dalam diri sendiri, seseorang lebih mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhanya. Apabila seseorang melakukan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan pribadi dapat lebih semangat dan bertanggungjawab atas apa yang dikerjakan.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.[63]

a) Motivasi: seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenetik. Kebutuhan yang demikian berasal dari kebutuhan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan ini dapat pula berupa adanya kebutuhan akan fasilitas perbankan syariah, misalnya kebutuhan karena gaji yang diperoleh melalui perbankan syariah. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhn pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motifadalah kebutuhan yang cukup untuk

[63] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen...*, 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.[64]

b) Persepsi: Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengarui persepsi melalui situasi dan keadaan tertentu.[65]Sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Masukan informasi diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Ketika kita melihat gedung, merasakan sejuk, mendengar informasi penjualan dan iklan, mencium udara, berarti kita menerima informasi.

c) Keyakinan dan sikap: Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.[66]

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

[64] Ibid.
[65] Ibid.
[66] Ibid., 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, jurnal penelitian yang ditulis oleh Any Urwatul Wusko yang berjudul "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah Terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan)". Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah berpengaruh secara parsial terhadap *corporate image*, mengetahui apakah merek syariah, pelayanan syariah, dan proses syariah berpengaruh secara simultan terhadap *corporate image,* mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh diantara merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah terhadap *corporate image*.Objek penelitian ini yaitunasabah bank syariah di kota Pasuruan. Sampel penelitian ini yaitu nasabah pada bank syariah di kota Pasuruan dengan jumlah sampel 100. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek syariah, pelayanan syariah, proses syariah, dan*corporate image*. Simpulan dari penelitian ini yaitu merek syariah berpengaruh secara parsial terhadap *corporate image*, pelayanan syariah dan proses syariah tidak berpengaruh secara parsial terhadap *corporate image,* merek syariah, pelayanan syariah, dan proses syariah berpengaruh secara simultan terhadap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

corporate image, variable merek syariah merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *corporate* image. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan objek mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah dan menggunakan variabel Y keputusan nasabahsedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek nasabah bank syariah di kota Pasuruan dan variabel Y *corporate Image*. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu variabel dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini dilakukan sama-sama menggunakan variabel merek syariah, pelayanan syariah, dan proses syariah.

Kedua, jurnal penelitian yang ditulis oleh Aniesa Samira Bafadhal, dkk. yang berjudul "Dampak Merek, Palayanan dan Proses dalam *Sharia Marketing Value* serta *Socially Responsible Investment* terhadap Citra Perusahaan dan Keputusan Investasi (Survei pada Investor Divisi Syariah PT XYZ, Jakarta)". Tujuan Penelitian ini yaitu untuk menguji konsep pemasaran berdasarkan paradigma *shariahmarketing value* yang terdiri dari merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah serta mengevaluasi penerapan *socially responsible investment* yang diindikasikan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan keputusan investasi para investor. Objek penelitian ini yaitu Investor divisi syariah PT XYZ, Jakarta. Sampel penelitian ini yaitu 60 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *incidental sampling*. Waktu penelitian ini yaitu 2011. Variabel yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan dalam penelitian ini yaitu merek, pelayanan, proses,*socially responsible,* citra perusahaan, dan keputusan investasi. Simpulan dari penelitian ini yaitu merek syariah, proses syariah dan s*ocially responsible investment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Kemudian, merek syariah, pelayanan syariah dan *socially responsible investment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi. Penelitian ini juga menemukan pelayanan syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap citra perusahaan dan proses syariah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan investasi. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel *brand, process, service*, dan keputusan nasabah sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel merek, pelayanan, proses,*socially responsible*, citra perusahaan, dan keputusan investasi. Objek penelitian terdahulu yaitu Investor divisi syariah PT XYZ Jakarta sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel merek syariah, pelayanan syariah, proses syariah, dan keputusan.

Ketiga, jurnal penelitian yang ditulis oleh Rizqa Ramadhaning dan Ari Setiawan yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang" Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji apakah kualitas pelayanan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, untuk mengetahui pengaruh lokasi BMT Sumber Mulia Tuntang terhadap keputusan untuk menabung, dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Objek penelitian ini yaitunasabah yang menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Sampel penelitian ini yaitu 30 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidential sampling*. Waktu penelitian ini yaitu 2012. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*), lokasi, dan keputusan nasabah.Simpulan dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles*) terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) dan lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *emphaty*.Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini menggunakan variabel *brand, process, service*, dan keputusan nasabah sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel kualitas pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*), lokasi, dankeputusan nasabah. Objek penelitian yang saat ini dilakukan yaitu mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah sedangkan penelitian terdahulu yaitu nasabah yang menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu penelitian yang saat ini dilakukan variabel bebasnya membahas kualitas layanan atau dalam penelitian sekarang disebutkan dalam istilah *service* dan sama-sama menggunakan variabel terikat keputusan nasabah.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Achmad Almuhram Gaffar yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makassar)". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian) terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makasar, dan untuk menganalisis variabel dari pengetahuan konsumen yang paling berpengaruh. Objek penelitian ini yaitu nasabahBank Muamalat cabang Makassar. Sampel penelitian ini yaitu 98 nasabah. Waktu penelitian ini yaitu 2011. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, dan keputusan nasabah. Simpulan dari penelitian ini yaitu variabel pengetahuan produk (X_1), pengetahuan pembelian (X_2) dan pengetahuan pemakaian (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam memilih bank syariah (Bank Muamalat cabang Makassar) dan variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar yaitu pengetahuan pembelian. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel bebas *brand, process, service*sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Resni Ulina Lingga yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan konsumen Menggunakan Hotel Amaris di Samarinda". Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (*corporate image)*, citra pemakai *(user image),* dan citra produk *(product image)* terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda, untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat *(corporate image)*, citra pemakai *(user image),* dan citra produk *(product image)* terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda, untuk menguji dan menganalisis variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda. Objek penelitian ini yaitu pengunjung Hotel Amaris di Samarinda. Sampel penelitian ini yaitu 100 orang yang berkunjung pada Hotel Amaris di Samarinda dengan teknik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengambilan sampel yaitu*Field Work Research* yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap pihak-pihak yang berhubungan dan mendokumentasikan data-data yang diperoleh baik secara lisan maupun tulisan. Waktu penelitian ini yaitu 2016. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (*corporate image)*, citra pemakai *(user image)*, dan citra produk (*product image).* Simpulan dari penelitian ini yaitu *Pertama*, Hasil analisis secara Uji F (simultan), menunjukan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Smarinda, *Kedua,* hasil analisis secara Uji t (parsial), menunjukan bahwa *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat (X_1), citra pemakai (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Hotel Amaris di Samarinda dan hanya variabel citra produk (X_3) yang berpengaruh signifikan, *Ketiga,* pengujian berdasarkan nilai koefisien regresi (*standardized coefficients*), bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Hotel Amaris di Samarinda adalah variabel citra produk. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel bebas *brand, process, service*, dan variabel terikat keputusan nasabah sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel bebas komponen *brand image*yang terdiri dari variabel citra pembuat *(corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

citra produk *(product image*)danvariabel terikat keputusan konsumen, waktu penelitian yang saat ini dilakukan yaitu Oktober 2017 sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada juni 2016. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel tentang *brand*dan keputusan nasabah.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen pada Resto & Cafe Dream Car". Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang membeli di Resto & Cafe Dream Car Surabaya. Sampel penelitian ini yaitu 100 orang. Waktu penelitian ini yaitu 2014. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang. Simpulan dari penelitian ini produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen pada Resto & Café Dream Car Surabaya, dan produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang yang mempunyai pengaruh paling besar atau berpengaruh paling dominan terhadap proses keputusan konsumen adalah variabel promosi. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel bebas *brand, process,*dan *service*sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang. Perbedaan selajutnya penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan objek pembeli sedangkan di penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan objek nasabah. Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel terikat keputusan konsumen.

Ketujuh, jurnal yang ditulis oleh Asraf yang berjudul "Pengaruh Produk, Proses, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Produk Kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan Faktor Sosial sebagai Variabel Moderator". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengungkap bagaimana pengaruh variabel produk, proses, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah. Objek penelitian ini yaitu nasabah di BPR Swadaya Anak Nagari. Sampel penelitian ini yaitu 211 nasabah. Waktu penelitian ini yaitu 2014. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, proses, kualitas pelayanan, faktor sosial, dan keputusan memilih produk. Simpulan dari penelitian ini yaitu variabel produk, proses, kualitas pelayanan, dan variabel sosial bila ditempatkan sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit pada BPRSwadaya Anak Nagari, variabel sosial juga memberikan efek moderatoring pada pengaruh produk dan kualitas pelayanan namun tidak pada variabel proses. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel bebas *brand, process,* dan *service*sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabel produk, proses, kualitas pelayanan, sosial, dan keputusan memilih produk. Persamaan dengan penelitian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat ini dilakukan yaitu variabelnya sama-sama menggunakan*process, service*, dan keputusan.

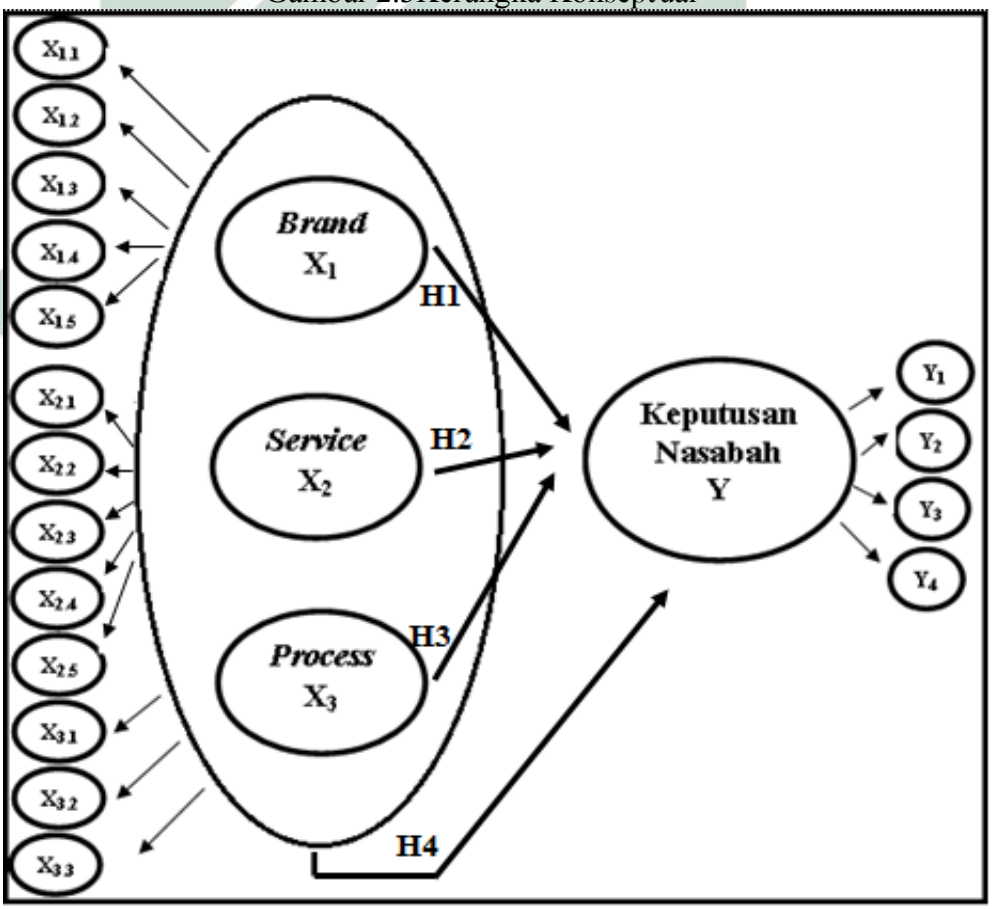
Kedelapan, skripsi yang ditulis oleh Rahayu Istiqomah yang berjudul "Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKeputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN SALATIGA untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah". Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis variabel syariah, produk, promosi, pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Perbankan Syariah. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga. Sampel penelitian ini yaitu 87 mahasiswa perbankan syariah. Waktu penelitian ini yaitu bulan April 2014 hingga Desember 2014. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu syariah, produk, promosi, pelayanan, dan keputusan menjadi nasabah. Simpulan dari penelitian ini yaitunilai syariah memiliki pengaruh dan keterkaitan positif terhadap keputusan menjadi nasabah, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, promosi memiliki pengaruh dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah, pelayanan memiliki pengaruh yang paling signifikan dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah. Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu perbedaan penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan variabel*brand, process,*dan *service*sedangkan penelitian terdahulunya menggunakan variabelsyariah, produk, promosi, dan pelayanan.Persamaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel*service*dan keputusan nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang didasarkan pada telaah pustaka dan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.3Kerangka Konseptual



Keterangan:

X_1 = *Brand*

$X_{1.1}$ = Tidak mengandung unsur judi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$X_{1.2}$ = Tidak mengandung unsur penipuan

$X_{1.3}$ = Tidak mengandung riba

$X_{1.4}$ = Tidak dzalim

$X_{1.5}$ = Tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain

X_2 = *Service*

$X_{2.1}$ = Keandalan

$X_{2.2}$ = Daya tanggap

$X_{2.3}$ = Jaminan

$X_{2.4}$ = Empati

$X_{2.5}$ = Bukti langsung

X_3 = *Process*

$X_{3.1}$ = *Quality*

$X_{3.2}$ = *Cost*

$X_{3.3}$ = *Delivery*

Y = Keputusan

Y_1 = Budaya

Y_2 = Sosial

Y_3 = Pribadi

Y_4 = Psikologis

G. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Kedua kata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian menjadihipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan pembuktian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data yang terdapat di lapangan.[67]Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

1. Ha : *Brand*, *service*, dan *process* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017).

   Ho : *Brand*, *service*, dan *process* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017)
2. Ha : *Brand*, *service*, dan *process* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017).

   H_o : *Brand*, *service*, dan *process* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017).

[67] Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2005),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian (variabel X dan Y) dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.[68]

Jenis penelitian yang digunakan ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.[69]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSA Jl. Ahmad Yani No. 117 Surabaya pada bulan November-Desember 2017.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Namun dalam kegiatan penelitian untuk menjangkau keseluruhan dari objek tersebut tidak mungkin dilakukan. Untuk

[68] Nur Indriantoro, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 12.
[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatasinya dipergunakan teknik sampling yaitu prosedur untuk mendapatkan dan mengumpulkan karakteristik yang berada di dalam populasi meskipun data itu tidak diambil secara keseluruhan melainkan hanya sebagian saja. Bagian dari populasi tersebut disebut sampel yang dianggap dapat mewakili populasi yang digunakan dalam penelitian.[70]

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Berikut data mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dan data mahasiswa ekonomi syariah yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah sebagai berikut:[71]

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Menjadi Nasabah Perbankan Syariah
2014	162	114
2015	181	53
2016	192	40
2017	221	28
Jumlah	756	235

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 235 mahasiswa ekonomi syariah yang sudah menjadi nasabah di perbankan syariah. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Rumus slovin digunakan

[70] Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2004), 23.
[71] Nasir, *Wawancara*, Surabaya, 12 Oktober 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menentukan ukuran sampel minimal (*n*) jika diketahui ukuran populasi (N) pada taraf signifikansi a adalah:[72] $n = \frac{N}{1+n\,Na^2}$

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

$$n = \frac{235}{1+235\,(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{235}{1+0{,}5875} = \frac{235}{1{,}5875}$$

n = 148,03 dibulatkan menjadi 148 mahasiswa.

Keterangan:

N = Banyaknya populasi

n = Sampel minimal

a = taraf signifikan (5%)

Berdasarkan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 148 mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Sampel pada penelitian ini menggunakan *proportional random sampling* dimana jumlah sampel pada masing-masing strata sebanding dengan jumlah anggota populasi pada masing-masing stratum populasi.[73]

Tabel 3.2 Jumlah *Proportional Random Sampling*

Angkatan	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah yang Menjadi Nasabah Perbankan Syariah	Jumlah Proportional Random
2014	114	$\frac{114}{235} \times 148 = 71{,}7$ atau 72
2015	53	$\frac{53}{235} \times 148 = 33{,}3$ atau 33
2016	40	$\frac{40}{235} \times 148 = 25{,}1$ atau 25

[72] Ricki Yuliardi, Zuli Nuraeni. *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, (Jakarta : Innosain, 2017), 17.

[73] J. Supranto dan Nanda Limakrisna, *Statistik Untk Penelitian Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*, Edisi pertama, (Jakarta: mitra wacana media, 2009), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2017	28	$\frac{28}{235} \times 148 = 17{,}6$ atau 18

Berdasarkan *proportional random sampling* diatas, jumlah responden yang diambil sudah mewakili tiap angkatan dari angkatan 2014-2017 mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah secara proporsional.

D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) atau variabel independen dan variabel terikat (Y) atau variabel dependen.

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah *syariah marketing value* [*brand* (X_1), *service* (X_2), dan *process* (X_3)].
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah keputusan nasabah. Keputusan nasabah dalam variabel ini yaitu keputusan mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berupa cara mengukur variabel-variabel yang ada agar dapat dioperasionalkan dimana variabel bebas (X) memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y).

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *brand*, *service,* dan *process.*

   a. *Brand* atau merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. *Brand* mencerminkan *value* (nilai) yang diberikan kepada konsumen. *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula tentang karakter *brand* yang kuat yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator Variabel *Brand*

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Brand (X_1)	1. Tidak mengandung unsur judi	a. Identitas (merek) perbankan syariah tidak bersifat untung-untungan b. Identitas (merek) perbankan syariah tidak menimbukan kerugian lebih besar daripada manfaatnya
	2. Tidak mengandung unsur penipuan	c. Identitas (merek) perbankan syariah memiliki produk yang objeknya dapat dimiliki nasabah d. Identitas (merek) perbankan syariah memiliki produk yang objeknya dapat diserahterimakan
	3. Tidak mengandung riba	e. Identitas (merek) perbankan syariah tidak menerapkan tambahan dari hutang pokok f. Identitas (merek) perbankan syariah tidak memeras nasabah
	4. Tidak dzalim	g. Identitas (merek) perbankan syariah tidak sewenang-wenang kepada nasabah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		h. Identitas (merek) perbankan syariah tidak menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain
	5. Tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain	i. Identitas (merek) perbankan syariah bekerjasama dengan nasabah sesuai dengan kesepakatan j. Identitas (merek) perbankan syariah tidak merugikan kedua belah pihak

b. *Service* adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Bitner. Indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator Variabel *Service*

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Service (X_2)	1. Keandalan	a. Pelayanan yang diberikan perbankan syariah memuaskan
	2. Daya Tanggap	b. Perbankan syariah cepat dalam meberikan pelayanan
	3. Jaminan	c. Karyawan perbankan syariah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk perbankan syariah d. Karyawan perbankan syariah memiliki keramahtamaan yang baik kepada nasabah
	4. Empati	e. Karyawan perbankan syariah memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik f. Karyawan perbankan syariah melayani nasabah dengan penuh kesabaran
	5. Bukti Langsung	g. Perlengkapan perbankan syariah lengkap h. Gedung perbankan syariah sangat layak untuk menjalankan usahanya

c. *Process* adalah serangkaian kegiatan perusahaan syariah untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen sesuai dengan nilai syariah. *Process* mencerminkan tingkat *quality, cost,* dan *delivery* yang sering disingkat dengan QCD. Kualitas suatu produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori dari Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Indikator Variabel *Process*

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Process (X_3)	1. *Quality*	a. Administrasi di perbankan syariah praktis b. Proses transaksi di perbankan syariah cepat
	2. *Cost*	c. Biaya transaksi di perbankan syariah murah d. Proses transaksi di perbankan syariah efisien
	3. *Delivery*	e. Penyampaian produk di perbankan syariah tepat waktu f. Penyampaian produk di perbankan syariah sesuai dengan harapan nasabah

2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah.

Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Keputusan nasabah dalam penelitian ini yaitu keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Pada variabel ini telah ditentukan indikator penelitian berdasarkan teori yang telah disusun. Beberapa faktor keputusan nasabah dari Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. Indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Indikator Variabel Keputusan Nasabah

Variabel	Indikator	Pertanyaan dalam Kuesioner
Keputusan (Y)	1. Budaya	a. Saya menggunakan produk perbankan syariah karena pendidikan saya ekonomi syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		b. Saya menggunakan produk perbankan syariah karena lingkungan saya syariah
	2. Sosial	c. Saya menggunakan produk perbankan syariah atas saran keluarga d. Saya menggunakan produk perbankan syariah atas saran tetangga e. Saya menggunakan produk perbankan syariah karena teman saya menggunakanya
	3. Pribadi	f. Saya menggunakan produk perbankan syariah karena sesuai dengan gaya hidup saya g. Saya menggunakan produk perbankan syariah sesuai dengan keinginan sendiri h. Saya menggunakan produk perbankan syariah karena bagi hasil yang dijanjikan
	4. Psikolo	i. Saya menggunakan produk perbankan syariah karena gaji saya melalui perbankan syariah j. Saya menggunakan produk perbankan syariah dikarenakan tertarik dengan iklan dijalan

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dengan apa yang ingin diukur.[74]

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikasi 5 % maka dapat dikatakan item pertanyaan dalam suatu kuesioner tersebut valid dan sebaliknya.[75]

[74] Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava, 2013) cet.1, 24.
[75] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 2*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 135.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Uma, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas diketegorikan sebagai berikut:[76]

a. *Cronbach Alpha* lebih kecil 0,6 = Reliabilitas buruk
b. *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 – 0,79 = Reliabilitas diterima
c. *Cronbach Alpha* lebih besar 0,8 = Reliabilitas baik

G. Data dan Sumber Data

Objek penelitian ini adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Jenis data yang diambil sesuai dengan objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Data primer adalah data yang baru didapatkan setelah penelitian. melalui kuesioner dan wawancara. Dalam hal ini data yang diperoleh dari mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah.
2. Data sekunder merupakan data yang didapatkan tanpa melalui penelitian terdahulu. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang berupa data, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, data

[76] Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS* (Jakarta: Mediakom, 2009), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekunder diperoleh dari file-file objek yang didapat dari bagian akademik dan alamat resmi website ekonomi syariah.

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Kuesioner

   Seperti halnya dengan wawancara, pertanyaan-pertanyaan yang telah tersusun secara kronologis dari yang umum mengarah pada khusus untuk diberikan pada responden/informan yang umumnya merupakan daftar pertanyaan lazimnya disebut kuesioner, dibuat dengan menyesuaikan responden ataupun dapat dibuat untuk umum dalam arti terbatas pula sesuai dengan pengambilan sampel.[77] Pertanyaan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Setiap pertanyaan disertai dengan lima jawaban dengan menggunakan skala skor nilai. Angket yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala *Likert*.

Tabel 3.7 Skor Skala *Likert*

No	Kategori	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4

[77] Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori...*, 55.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh informasi dari mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah tentang pertanyaan yang mengungkap *syariah marketing value* yang benar-benar dirasakan oleh mahasiswa. Angket yang digunakan disini dengan metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban. Metode ini digunakan untuk mengungkap *syariah marketing value* dengan membandingkan antara harapan nasabah dan kinerja *actual*. Selain itu juga untuk mengungkap indikator keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman saat melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara.[78] Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewer*(*s*) dengan responden, dan kegiatanya dilakukan secara lisan.[79] Metode ini digunakan untuk melengkapi hal-hal yang tidak dapat diungkap melalui kuesioner. Wawancara dilakukan dengan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 untuk mengetahui jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data melalui benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.[80] Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mencatat dokumen-dokumen berkaitan dengan jumlah mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang diperoleh dari bagian akademik program studi ekonomi syariah UINSA dan dari alamat resmi website ekonomi syariah.

---

[78] Burhan Bungin, Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013). 133.

[79] Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori...*, 39.

[80] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 206.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.[81] Metode yang digunakan yaitu menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah lebih besar 0.05, itu artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikasi yang diperoleh adalah lebih kecil 0.05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.[82]

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi variabel independen antara satu dengan yang lain. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi

[81] Agung Edi Wibowo, *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, (Jakarta : Gava Media, 2012), 61.
[82] Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 202

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan adalah metode *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*)[83] Jika nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas.[84]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Jika skala pengukuran dari dua variabel bebas dan sebuah variabel terikat yang akan dianalisis merupakan interval atau rasio maka untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antara variabel tersebut dapat digunakan regresi linier ganda dengan dua prediktor.[85] Regresi linier ganda dengan tiga prediktor digunakan apabila terdapat tiga variabel bebas

[83] Santoso P.B dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Press, 2005), 238.
[84] Bhuona Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS. Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Press, 2005), 58.
[85] Kadir, *Statistika Terapan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand*, *service,* dan *process* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

β_0 = Konstanta

X_1 = *Brand*

X_2 = *Service*

X_3 = *Process*

β_1 = Koefisien *Brand*

β_2 = Koefisien *Service*

β_3 = Koefisien *Process*

ε = Residual atau *prediction error*

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik yaitu :

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu.[86] Pengujian uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficient* pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka variabel bebas secara parsial mempengarui variabel terikat dan sebaliknya.[87]

b. Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen.[88] Untuk mengetahui hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel *anova* dari persamaan regresi. Jika nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jka nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.[89] Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi), nilai R^2 tersebut akan menunjukkan besarnya prosentase pengaruh tersebut dan sisa dari

[86] Ibid., 89.
[87] Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 92.
[88] Ibid., 91.
[89] Ibid., 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prosentase tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel diluar penelitian yang ikut mempengaruhi ($1-R^2$).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

B. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berlokasi di Jl. A.Yani 117 Surabaya.

a. Sejarah Singkat Lembaga

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya didirikan berdasarkan Izin Pembukaan Program Studi dari Departemen Agama lewat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : Dj. I/306/208, tertanggal 04 September 2008. Dilacak dari sejarahnya, program studi ekonomi syariah merupakan salah satu program studi dibawah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2009 bersamaan dengan tiga program studi yang lain, yaitu program studi akhwalus syakhsiyah (hukum keluarga), muamalah (hukum ekonomi Islam), dan jinayah siyasah (hukum pidana Islam).

Kemudian sejak tahun 2012, melalui Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor : 561 tahun 2012 tentang perpanjangan izin penyelenggaraan dan operasional program studi ekonomi syariah fakultas syariah IAIN Sunan Ampel, fokus kajian keilmuan diarahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada bidang ekonomi dan bisnis Islam, nama yang lebih memiliki nilai jual (*marketable*). Status terakreditasi dari BAN-PT telah diperoleh oleh prodi ekonomi syariah pada tahun 2012 adalah nilai akreditasi B (Baik), berdasarkan Keputusan Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Nomor : 028/BAN-PT/Ak-XV/S1/X/2012 tanggal 18 Oktober 2012 dan pada tahun 2017 akreditasi program studi ekonomi syariah berubah menjadi A. Selanjutnya dengan perubahan status IAIN Sunan Ampel menjadi UIN Sunan Ampel pada tahun 2013 berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 tahun 2013 tentang perubahan Institusi Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maka program studi ekonomi syariah tergabung dalam fakultas baru yaitu fakultas ekonomi dan bisnis Islam dan berada dibawah Jurusan ekonomi dan bisnis Islam.[90]

Fakultas ekonomi dan bisnis Islam di pimpin oleh Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad.Dip.SEA, M.Phil, Ph.D. selaku dekan dan Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag selaku wakil dekan I, Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I selaku wakil dekan II dan Dr. H. Muhammad Shodiq, M.Si selaku wakil dekan III.

[90] http://es.febi.uinsby.ac.id,/ index.php/profil/ diakses pada 27 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

i. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

Menjadi pusat kajian dan pengembangan ekonomi Islam yang unggul, mandiri dan berwawasan global pada tahun 2020.

ii. Misi fakultas ekonomi dan bisnis Islam:

a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi Islam secara baik dan benar.

b) Mengembangkan penelitian ekonomi Islam yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

c) Meningkatkan peran serta dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat.

d) Membangun dan memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak, dalam dan luar negeri.

c. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah

1. Menghasilkan sarjana yang menguasai ilmu ekonomi Islam secara komprehensif.
2. Menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki karakter dan jiwa kewiausahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mengembangkan metode pembelajaran *aktif learning* didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai dan manajemen modern.
4. Menghasilkan penelitian dalam bidang pengembangan teori, kebijakan, sistem, praktek ekonomi, dan keuangan Islam.
5. Sosialisasi dan edukasi ekonomi Islam kepada masyarakat dan pihak-pihak terkait.
6. Mengembangkan model ekonomi umat dalam bentuk lembaga keuangan mikro syariah untuk menumbuhkan bisnis bebasis syariah.
7. Melakukan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta dalam memperkuat pendidikan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dan bidang ekonomi Islam.

d. Program Belajar Mengajar Prodi Ekonomi Syariah

Kegiatan perkuliahan mahasiswa prodi ekonomi syariah, sebagian mata kuliah menuntut mahasiswanya untuk presentasi di depan kelas dengan baik secara individu maupun kelompok. Dalam presentasi mahasiswa dianjurkan menggunakan bahan dalam bentuk *power point* yang digunakan untuk mempermudah penyampaian materi agar *audiens* mudah menerima dan memahami materi. Selain itu mahasiswa mampu membangun kerja sama dengan mahasiswa lain yang menjadi kelompoknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di dalam presentasi, mahasiswa harus menguasai materi yang akan di presentasikan. Kegiatan ini secara tidak langsung melatih keterampilan mahasiswa secara konseptual, yaitu penguasaan seseorang secara konseptual terhadap pekerjaan yang dikerjakan. Selain itu terdapat kegiatan lain yang melatih kemampuan keterampilan mahasiswa ekonomi syariah, misalnya *business day*, kewirausahaan, magang, dan program belajar mahasiswa prodi ekonomi syariah terdapat mata kuliah aplikasi komputer sehingga pemahaman mahasiswa secara teknik juga diperoleh melalui mata kuliah tersebut.

2. Karakteristik Responden

Objek penelitian yang berjudul pengaruh *syariah marketing value* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah (studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017)" adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA Angkatan 2014-2017 yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 148 responden. Berikut ini beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1 Angkatan Tahun Responden

Angkatan	Jumlah Mahasiswa Nasabah Perbankan Syariah	Prosentase
2014	72	48,6 %
2015	33	22,3 %
2016	25	16,9 %
2017	18	12,2 %
Total	148	100 %

Sumber Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	47	31,8 %
Perempuan	101	68,2 %
Total	148	100 %

Sumber Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.3 Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
17-18 tahun	11	7,43 %
19-20 tahun	64	43,24 %
21-22 tahun	70	47,30 %
22-25 tahun	3	2,03 %
Total	148	100 %

Sumber Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.4 Lama Waktu Menjadi Nasabah Perbankan Syariah

Rentang Waktu	Frekuensi	Prosentase
Kurang dari 1 tahun	56	37,8 %
1-3 tahun	76	51,4 %
3 tahun keatas	16	10,8 %
Total	148	100 %

Sumber Hasil Olah Data SPSS

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengatahui *valid* atau tidaknya suatu kuesioner atau untuk mengukur item-item kuesioner sudah tepat dengan apa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Jika taraf signifikasi 0,05 dengan jumlah responden 148, diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1614. Berikut ini hasil uji validitas pada setiap pertanyaan masing-masing variabel:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Brand*

Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,475	0,1614	Valid
2	0,505	0,1614	Valid
3	0,472	0,1614	Valid
4	0,553	0,1614	Valid
5	0,641	0,1614	Valid
6	0,539	0,1614	Valid
7	0,649	0,1614	Valid
8	0,676	0,1614	Valid
9	0,713	0,1614	Valid
10	0,683	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 10 butir pertanyaan tentang *brand* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Service*

Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,563	0,1614	Valid
2	0,761	0,1614	Valid
3	0,746	0,1614	Valid
4	0,720	0,1614	Valid
5	0,555	0,1614	Valid
6	0,606	0,1614	Valid
7	0,638	0,1614	Valid
8	0,664	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 8 butir pertanyaan tentang *service* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Process*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,739	0,1614	Valid
2	0,740	0,1614	Valid
3	0,698	0,1614	Valid
4	0,696	0,1614	Valid
5	0,706	0,1614	Valid
6	0,490	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 6 butir pertanyaan tentang *process* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan

Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,663	0,1614	Valid
2	0,675	0,1614	Valid
3	0,519	0,1614	Valid
4	0,599	0,1614	Valid
5	0,679	0,1614	Valid
6	0,527	0,1614	Valid
7	0,196	0,1614	Valid
8	0,483	0,1614	Valid
9	0,735	0,1614	Valid
10	0,610	0,1614	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 7 butir pertanyaan tentang keputusan dapat dinyatakan valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dengan *Cronbach Alpha* dapat memberikan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Brand	0,778	Reliabel
Service	0,809	Reliabel
Process	0,768	Reliabel
Keputusan	0,785	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwasanya semua variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini yaitu *brand*, *service*, *process*, dan keputusan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 sehingga seluruh variabel bebas dan terikat dinyatakan reliabel.

D. Analisis Data

1. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikasi yang diperoleh dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya. Berdasarkan output spss hasil penelitian uji normalitas yang sudah dilakukan, diperoleh hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Brand	Service	Process	Keputusan
N		148	148	148	148
Normal Parameters[a,b]	Mean	40,54	30,49	22,50	31,12
	Std. Deviation	4,407	3,525	2,844	6,466
Most Extreme Differences	Absolute	,100	,107	,110	,102
	Positive	,053	,056	,110	,102
	Negative	-,100	-,107	-,106	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,214	1,296	1,335	1,236
Asymp. Sig. (2-tailed)		,105	,070	,057	,094

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan output uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi variabel *brand* (X_1) sebesar 0,105, variabel *service* (X_2) sebesar 0,070, variabel *process* (X_3) sebesar 0,057 dan variabel keputusan (Y) sebesar 0,094. Dari hasil variabel X_1, X_2, X_3, dan Y menunjukkan bahwasanya hasil nilai signifikansi lebih besar dari (0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa distribusi data dari masing-masing variabel terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi variabel independen antara satu dengan yang lain. Metode yang digunakan yaitu metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Metode VIF digunakan dengan ketentuan apabila besarnya VIF lebih kecil sama dengan 10 maka model regresi bebas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya multikolinearitas. Begitupula sebaliknya, apabila nilai VIF lebih besar sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas.

Metode *tolerance* digunakan dengan ketentuan jika besarnya *tolerance* lebih besar sama dengan 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas dan apabila nilai *tolerance* lebih kecil sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan output spss penelitian uji multikolinearitas yang sudah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinearitas dengan metode *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,574	5,165		-,305	,761		
Brand	,391	,121	,266	3,243	,001	,761	1,314
Service	,638	,169	,348	3,779	,000	,606	1,651
Process	-,116	,189	-,051	-,615	,539	,741	1,349

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* variabel *brand* (X_1) 0,761 lebih besar sama dengan 0,1 dan nilai VIF variabel *brand* (X_1) 1,314 lebih kecil sama dengan 10, nilai *tolerance* variabel *service* (X_2) 0,606 lebih besar sama dengan 0,1 dan nilai VIF variabel *service* (X_2) 1,651 lebih kecil sama dengan 10, dan nilai tolerance variabel *process* (X_3) sebesar 0,741 lebih besar sama dengan 0,1 dan nilai VIF variabel *process* (X_3) 1,349 lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecil sama dengan 10. Sehingga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu X_1, X_2, dan X_3 tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan output spss penelitian uji heteroskedastisitas yang sudah dilakukan, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,198	2,748		-,072	,943
	Brand	,084	,064	,123	1,306	,193
	Service	,067	,090	,079	,748	,455
	Process	-,026	,101	-,025	-,258	,797

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa variabel *brand* (X_1) mempunyai nilai sig. 0,193 lebih besar 0,05, variabel *service* (X_2) mempunyai nilai signifikansi 0,455 lebih besar 0,05 dan variabel *process*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(X_3) mempunyai nilai sig. 0,797 lebih besar 0,05. Ketiga variabel bebas diatas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang yang dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu *brand* (X_1), service (X_2), dan process (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan (Y). Keputusan dalam penelitian ini yaitu keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Model persamaan analisis regresi linear berganda yaitu:

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = Keputusan nasabah

β_0 = Konstanta

X_1 = *Brand*

X_2 = *Service*

X_3 = *Process*

β_1 = Koefisien *Brand*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

β_2 = Koefisien *Service*

β_3 = Koefisien *Process*

ε = Residual atau *prediction error*

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,574	5,165		-,305	,761
	Brand	,391	,121	,266	3,243	,001
	Service	,638	,169	,348	3,779	,000
	Process	-,116	,189	-,051	-,615	,539

a. Dependent Variable: Keputusan

$Y = -1{,}574 + 0{,}391\ X_1 + 0{,}638\ X_2 + -0{,}116\ X_3 + \varepsilon$

Berdasarkan output analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = -1,574

   Nilai konstanta -1,574 menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan mahasiswa (Y) sebesar -1,574. Hal ini menunjukkan bahwasanya apabila tidak terdapat *marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah maka mahasiswa ekonomi syariah tidak nyaman untuk menggunakan produk perbankan syariah dan bahkan nilai keputusan mahasiswa ekonomi syariah berkurang sebanyak -1,574.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Nilai $\beta_1 = 0,391$

   Nilai β_1 menunjukkan angka sebesar 0,391 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *brand* dengan keputusan mahasiswa (Y) yang artinya apabila terjadi penambahan pada variabel *service* (X_2) sebanyak satu satuan, maka keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3 dalam keadaan tetap atau konstan.

3. Nilai $\beta_2 = 0,638$

   Nilai β_2 menunjukkan angka sebesar 0,638 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *service* dengan keputusan mahasiswa (Y) yang artinya apabila terjadi penambahan pada variabel *service* (X_2) sebanyak satu satuan, maka keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,638 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3 dalam keadaan tetap atau konstan.

4. Nilai $\beta_3 = -0,116$

   Nilai β_3 menunjukkan angka sebesar -0,116 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang tidak searah antara variabel *process* deangan keputusan mahasiswa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Y) yang artinya apabila terjadi penambahan pada variabel *process* (X_3) sebanyak satu satuan, maka keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,116 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3 dalam keadaan tetap atau konstan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand*, *service*, *process* dan variabel terikat yaitu keputusan. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai sig. Lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Nilai t tabel dapat diketahui dengan ketentuan sebagai berikut:[91]

a = a/2 = 0,05/2 = 0,025

b = *degree of freedom*

= (jumlah data – jumlah variabel bebas)

= 148 – 3 = 145

[91] Jonathan Sarwono, *Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 91-92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil perhitungan berdasarkan ketentuan diatas, diperoleh nilai t tabel (0,025 ; 145), sehingga diperoleh hasil dari distribusi t tabel sebesar 2,2649. Berdasarkan output spss penelitian uji T yang sudah dilakukan, diperoleh hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uij T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,574	5,165		-,305	,761
	Brand	,391	,121	,266	3,243	,001
	Service	,638	,169	,348	3,779	,000
	Process	-,116	,189	-,051	-,615	,539

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui hasil perbandingan t tabel dengan t hitung dan nilai signifikansi ialah sebagai berikut:

a) Pada variabel *brand* nilai t hitung yaitu 3,243 dan nilai sig. sebesar 0,001. Sehingga nilai t hitung lebih besar t tabel dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand* dengan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

b) Pada variabe*l service* nilai t hitung yaitu 3,779 dan nilai sig. sebesar 0,000. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lebih kecil dari 0,05 serta bertanda positif yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *service* dengan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

c) Pada variabel *process* (X_3) nilai t hitung yaitu -0,615 dan nilai sig. sebesar 0,539. Sehingga nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai sig. lebih besar dari 0,05 serta bertanda negatif yang berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *process* dengan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand*, *service*, *process* dan variabel terikat keputusan. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dapat dapat diketahuhi dari besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi).

Tabel 4.15 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,510[a]	,260	,245	5,619

a. Predictors: (Constant), Process, Brand, Service

Dari tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,510 atau 51 % berarti hubungan antara *brand*, *service*, dan *process* terhadap keputusan sebesar 51 % dan bernilai positif. Nilai koefisien determinasi berganda (R *square*) sebesar 0,260 atau 26 % sehingga dapat disimpulkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 26 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian uji F yaitu:

1. Jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai f hitung lebih kecil dari f tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai f tabel dapat ditentukan dengan menggunakan ketentuan:[92] (a) a = 0,05 *Degree of freedom*: vektor 1 : jumlah variabel - 1 = 4 - 1 = 3. Vektor 2 : jumlah responden - jumlah variabel bebas = 148 – 3 = 145.

[92] Ibid., 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 2,667. Berdasarkan output spss dengan uji F, diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1598,620	3	532,873	16,875	,000[a]
	Residual	4547,190	144	31,578		
	Total	6145,811	147			

a. Predictors: (Constant), Process, Brand, Service

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas diketahui nilai F hitung sebesar 16,875 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel, yaitu 16,875 lebih besar dari 2,667 dan nilai sig. lebih kecil 0,05, yaitu 0,000 lebih kecil 0,05 maka variabel *brand*, *service*, dan *process*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

E. Pengaruh *Brand*, *Service*, dan *Process* Secara Parsial Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan analisis-analisis data yang telah diolah dengan *software* SPSS sehingga dapat diketahui bagaimana pengaruh *brand*, *service*, dan *process* terhadap keputusan secara parsial sesuai dengan salah satu rumusan masalah dalam penelitian ini. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand*, *service*, dan *process* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syarian UINSA angkatan 2014-2017).

1. Pengaruh *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

   Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software SPSS* dalam penelitian ini, hasil uji T menunjukkan bahwa tingkat variabel *brand* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji T. Hasil perhitungan uji T diketahui nilai t hitung yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3,243 dan nilai sig. sebesar 0,001. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu 2,2649. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand* terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Koefisien regresi variabel *brand* menunjukkan angka sebesar 0,391 yang berarti bahwa bila terdapat peningkatan 1 % pada *brand* maka terjadi kenaikkan keputusan sebesar 0,391. Angka tersebut cukup besar untuk sebuah penambahan keputusan nasabah. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila *spiritual brand character* dimaksimalkan akan meningkatkan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah. Artinya, semakin tinggi *spiritual brand character* yang dimiliki dan diterapkan oleh perbankan syariah maka keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam menggunakan produk tabungan juga akan semakin meningkat.

Keputusan nasabah menurut Irham Fahmi dalam bukunya Manajemen Pengambilan Keputusan adalah hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan.93 Hal ini sama dengan yang

[93] Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh mahasiswa program studi ekonomi syariah yang memutuskan menggunakan produk perbankan syariah untuk menyimpan dana dalam bentuk tabungan dengan tujuan keamanan uang dan tidak khawatir apabila membawa uang tunai saat beraktifitas dalam kegiatan perkuliahan atau diluar kegiatan perkuliahan.

Brand menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam bukunya *syariah marketing* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nama baik yang dimiliki oleh perbankan syariah dapat tercerminkan dari karakter-karakter spiritual atau karakter yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam bukunya *syariah marketing*, *brand* yang mencerminkan karakter spiritual diantaranya:[94]

1. Tidak mengandung unsur judi
2. Tidak mengandung unsur penipuan
3. Brand yang tidak mengandung unsur riba
4. Tidak mengandung unsur kedzaliman
5. Brand yang tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain

Judi memiliki mudharat lebih besar daripada manfaatnya dan digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti. Perbankan syariah jelas tidak mengandung unsur tersebut dikarenakan seluruh transaksi yang dilakukan di perbankan syariah berdasarkan akad syariah dengan berbagai prosedur yang dimiliki dan mempunyai manfaat untuk kedua belah pihak.

[94] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketin*, (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Misalnya dengan adanya fasilitas penghimpunan dana yang diberikan oleh perbankan syariah, dapat memudahkan nasabah tabungan untuk menyimpan dana dan dapat merasakan fasilitas penghimpunan dana yang lain seperti ATM, *mobile banking*, *sms banking*, dan *internet banking*. Sedangkan perbankan syariah misalnya, memperoleh pendapat dari biaya ATM tiap bulan yang dibebankan kepada nasabah tabungan atas fasilitas yang diterima nasabah tabungan. Biaya ATM kadangkala juga tidak diterapkan apabila saldo nasabah tabungan sudah mencapai batas yang ditentukan suatu perbankan syariah.

Salah satu unsur terjadi penipuan yaitu objek transaksi tidak jelas, tidak dapat dimiliki, objek transaksi tidak diketahui keberadaanya, objek transaksi tidak dapat diserah terimakan. Perbankan syariah tidak mengandung unsur-unsur tersebut. Hal ini dapat diketahui dari adanya buku tabungan, *card* ATM, saldo tabungan, dan beberapa fasilitas seperti *mobile banking* yang diberikan pihak perbankan syariah kepada nasabah baru dan dapat dimiliki oleh nasabah seperti buku tabungan, saldo tabungan, dan fasilitas-fasilitas lain yang dapat dinikmati oleh nasabah.

Larangan adanya riba dikarenakan timbulnya tambahan dalam utang piutang dari pinjaman pokok. Riba atau sering disebut dengan istilah bunga, menyebabkan semakin tinggi jurang pemisah antara orang mampu dengan orang kurang mampu. Misalnya, orang mampu menyimpan dana di perbankan. Secara otomatis, orang mampu tersebut setiap bulan mendapatkan bunga dari uang yang ditabung, sedangkan orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membutuhkan pinjaman dana harus membayar bunga untuk diberikan kepada orang mampu yang menyimpan dana di perbankan. Meskipun secara umum tidak semua orang yang melakukan pinjaman di perbankan merupakan orang kurang mampu, dan yang menyimpan dana adalah orang mampu. Akan tetapi, ilustrasi diatas menjadi sebagian kecil dari bukti bahwas riba sangat merugikan dan menjadikan semakin tinggi jurang perbedaan antara orang mampu dengan orang kurang mampu. Perbankan syariah tidak mengandung unsur riba. Ilustrasi berikut membuktikan bahwa perbankan syariah tidak mengandung unsur riba misalnya, pak Ahmad orang yang mampu dan menabung di perbankan syariah, pak Ahmad tidak mendapatkan bunga akan tetapi mendapatkan bagi hasil dari uang tabunganya. Sehingga apabila bagi hasil yang diperoleh perbankan syariah dari nasabah pembiayaan menurun maka bagi hasil yang diberikan kepada pak Ahmad juga menurun sesuai dengan prosentase yang ditentukan. Sehingga, perbankan syariah tidak menyebabkan orang yang kurang mampu semakin terbebani dikarenakan harus membayar bunga pinjaman yang nilainya tetap saat usahanya lancar atau kurang lancar.

Dzalim terindikasi dengan tindakan tidak adil, sewenang-wenang dan menindas. Perbankan syariah tidak mengandung unsur tersebut. Perbankan syariah memperlakukan seluruh nasabah dengan adil tanpa melihat perbedaan status ekonomi. Perbankan syariah menghindari unsur menindas nasabah, hal ini terbukti dari sistem bagi hasil yang diterapkan oleh perbankan syariah sebagaimana ilustrasi yang sudah dipaparkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain memiliki maksud bahwa hukum Islam berusaha meniadakan kerugian antar pihak-pihak yang terlibat dalam praktik bisnis. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan disepakati oleh kedua belah pihak, misalnya berkaitan dengan nisbah bagi hasil yang disepakati, dan tingkat keuntungan bisnis aktual yang diperoleh.

Kelima point diatas, menggambarkan bahwa perbankan syariah memiliki *spiritual brand character* yang dapat dijadikan sebagai daya tarik yang dimiliki oleh perbankan syariah.

Mahasiswa program studi ekonomi syariah mengetahui bahwasanya produk tabungan yang dimiliki perbankan syariah tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, dzalim, dan tidak membahayakan pihak sendiri atau orang lain. Unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dikarenakan sebagian besar mahasiswa program studi ekonomi syariah memahami ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam penelitian ini yaitu kegiatan dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Sehingga adanya *spiritual brand character* dapat dijadikan sebagai solusi bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah yang memahami tentang bahaya dan larangan adanya judi, penipuan, riba, dzalim dalam kegiatan muamalah untuk memutuskan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh *brand* terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk perbankan syariah yang signifikan menandakan bahwa mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA menggunakan *brand* sebagai salah satu acuan untuk memutuskan menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini sejalan dengan teori yang diutarakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern. Teori tersebut menjelaskan apabila seseorang memutuskan untuk membeli, maka orang tersebut akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Lebih jelasnya, teori ini menyatakan bahwa merk merupakan salah satu faktor nasabah memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dalam jurnalnya yang berjudul dampak merek, pelayanan dan proses dalam *sharia marketing value* serta *socially responsible investment* terhadap citra perusahaan dan keputusan investasi (Survei pada investor devisi syariah PT XYZ, Jakarta). Hasil penelitianya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara merek syariah dengan keputusan investasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Any Uwatul Wusko dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah terhadap *corporate image* (Survei pada nasabah bank

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah kota Pasuruan) yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara merek syariah dengan *corporate image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *spiritual brand character* yang dimiliki oleh perbankan syariah sudah tertanam di benak mahasiswa program studi ekonomi syariah yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah sehingga menjadi salah satu faktor mahasiswa program studi ekonomi syariah untuk memutuskan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan *spiritual brand character* di perbankan syariah dapat lebih meningkatkan jumlah keputusan nasabah perbankan syariah jika disertai dengan implementasi yang sungguh-sungguh dan lebih ditingkatkan lagi. Kekurangan dalam penelitian ini yaitu objek yang digunakan dalam penelitian variabel *brand* ini masih dalam ruang lingkup mahasiswa program studi ekonomi syariah sehingga masih ada kemungkinan apabila objek yang dijadikan penelitian berada dalam ruang lingkup dalam dan luar kampus akan memperoleh hasil yang lebih umum dan luas. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk menggunakan objek penelitian dengan cakupan yang lebih luas.

2. Pengaruh *Service* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software SPSS* dalam penelitian ini, hasil Uji T menunjukkan bahwa tingkat variabel *service*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil perhitungan uji T diketahui nilai t hitung yaitu 3,779 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu 2,2649. Sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *service* dengan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Koefisien regresi variabel *service* menunjukkan angka sebesar 0,638 yang berarti bahwa bila terdapat peningkatan 1 % pada *service* maka terjadi kenaikkan keputusan sebesar 0,638. Angka tersebut sudah menunjukkan adanya peningkatan yang cukup besar untuk penambahan keputusan nasabah. Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini menunjukkan apabila nilai-nilai pelayanan dimaksimalkan akan meningkatkan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah. Artinya, semakin tinggi nilai pelayanan yang dimiliki oleh perbankan syariah maka keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah dalam menggunakan produk tabungan juga akan semakin meningkat.

Service menurut Chaffey dalam Rahayu Istiqomah adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apapun. Dimensi *service* menurut Bitner ada lima yaitu keandalan (*realibity*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti langsung (*tangible*).

Keandalan yang dilakukan oleh pegawai perbankan syariah misalnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah, sesuai dengan yang dijanjikan, dan tepat waktu. Seperti memberi salam, menanyakan nama nasabah, dan mengerjakan seluruh bagian dari transaksi sesuai dengan waktu yang ditentukan. Daya tanggap yang dilakukan oleh pegawai perbankan syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat, termasuk dalam melayani pertanyaan, permintaan, dan keluhan nasabah. Jaminan yang dilakukan oleh pegawai perbankan syariah dapat berupa kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pegawai perbankan syariah yang baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan, memiliki keramahtamahan dalam memberikan pelayanan, serta dapat menanamkan kepercayaan nasabah seperti dengan menginformasikan seluruh keunggulan dan kekurangan produk sehingga nasabah dapat memahami dengan baik produk yang akan digunakanya. Empati yang dilakukan oleh pegawai perbankan syariah misalnya apabila nasabah yang akan membuka rekening tabungan baru menceritakan alasan membuka rekening tabungan maka pegawai perbankan syariah mendengarkan dan mendo'akan agar tabungan yang dimiliki menjadi berkah, dan melayani nasabah dengan penuh kesabaran agar nasabah merasa dihargai. Empati yang juga dilakukan oleh pegawai perbankan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

syariah yaitu usaha untuk memahami kebutuhan nasabah termasuk menerima masukkan informasi dari nasabah. Bukti langsung yang dimiliki oleh perbankan syariah seperti adanya gedung, ruangan, peralatan, dan perlengkapan yang lengkap yang menunjang seluruh aktifitas transaksi di perbankan syariah.

Service yang dilakukan oleh perbankan syariah kepada nasabahnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga menyatakan bahwasanya agar konsumen dapat memutuskan terhadap suatu produk atau jasa salah satunya dengan meningkatkan nilai-nilai kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu diantara hasil penelitian Rahayu Istiqomah dalam bentuk skripsi dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa perbankan syariah STAIN Salatiga untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Hasil penelitianya menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dalam jurnalnya yang berjudul dampak merek, pelayanan dan proses dalam *sharia marketing value* serta *socially responsible investment* terhadap citra perusahaan dan keputusan investasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Survei pada investor devisi syariah PT XYZ, Jakarta). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan syariah dengan keputusan investasi. Hasil penelitian yang dilakukan Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, dan Srikandi Kumadji juga membuktikan bahwa pelayanan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian Any Uwatul Wusko dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah terhadap *corporate image* (Survei pada nasabah bank syariah kota Pasuruan) yang membuktikan bahwasanya tidak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan syariah dengan *corporate image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang menyatakan bahwa berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Hasil penelitian yang dilakukan Asraf dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh produk, proses, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih produk kredit BPR Swadaya Anak Nagari dengan faktor sosial sebagai variabel moderator menyatakan bahwa kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah BPR Swadaya Anak Nagari dalam memilih produk kredit.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik persamaan dari hasil penelitian tersebut. Yaitu variabel *service* syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah akan tetapi variabel *service* syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate image*. Sehingga apabila dikaitkan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, dapat diperoleh inti dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu bahwa variabel *service* syariah berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan nasabah

3. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software SPSS* dalam penelitian ini, hasil uji T menunjukkan bahwa tingkat variabel *process* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil perhitungan uji T diketahui nilai t hitung yaitu -0,615 dan nilai sig. sebesar 0,539. Nilai t tabel dalam penelitian ini yaitu 2,2649. Sehingga nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai sig.lebih besar dari 0,05 serta bertanda negatif yang berarti bahwa secara parsial tidak ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh signifikan antara *process* dengan keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

Koefisien regresi variabel *process* menunjukkan angka sebesar -0,116 yang berarti bahwa bila terdapat peningkatan 1 % pada *process* maka terjadi penurunan keputusan sebesar -0,136. Angka tersebut menunjukkan angka yang sangat kecil dan bahkan negatif penambahan keputusan nasabah.

Process adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah konsumen sesuai dengan niali syariah. *Process* menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula dalam bukunya *syariah marketing*, memiliki tiga konteks yaitu konteks kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan penyampaian (*delivery*).[95]

Process dalam konteks *quality* mempunyai arti bagaimana menciptakan *process* yang sesuai dengan harapan nasabah bahkan memiliki nilai lebih kepada nasabah. Dalam konteks ini, perbankan syariah harus memperhatikan keseluruhan dari proses produksi sampai suatu produk itu jadi tanpa mengurangi nilai yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam proses produksi misalnya, perbankan syariah dalam melakukan penghimpunan dana dalam bentuk tabungan harus teliti, ada jaminan akan diproses bila seluruh persyaratan administratif lengkap, jelas jam-jam pelayananya, dan memiliki informasi yang tepat dan akurat

[95] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., 185-186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berhubungan dengan produk. Disamping itu, proses dalam konteks kualitas dapat dibentuk melalui riset-riset agar pengembangan terhadap produk-produk perbankan syariah misalnya dalam penelitian ini produk tabungan dapat dimunculkan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada nasabah. Pengembangan yang sudah diberikan kepada nasabah tabungan di perbankan syariah seperti adanya aplikasi *mobile banking*, *sms banking*, *internet banking*, dan adanya layanan jemput bola sehingga nasabah merasa dimudahkan dari fasilitas yang diberikan oleh perbankan syariah.

Process dalam konteks *cost* mempunyai arti bagaimana menciptakan proses yang efisien dengan biaya yang terjangkau atau tidak terlalu banyak akan tetapi kualitas tetap terjamin. Dalam konteks ini, proses dapat dilakukan dengan *strategi allience* dengan departemen lain, mitra, dan lembaga-lembaga lainya. Proses dalam konteks *cost* misalnya perbankan syariah dalam menerapkan biaya administrasi nasabah yang ingin membuka tabungan baru terjangkau dan tetap mendapatkan fasilitas yang dibutuhkan nasabah.

Process dalam konteks *delivery* mempunyai arti bagaimana perbankan syariah dalam menyampaikan produk yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Proses dalam konteks *delivery* ini sangat penting karena dari proses penyampaian inilah nasabah melakukan kontak langsung dengan pegawai perbankan syariah sehingga nasabah merasakan kenyamanan atau tidak *delivery* yang diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada nasabah. Proses *delivery* yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen seperti proses *delivery* yang tepat waktu.[96] Pengukuran terhadap proses dapat diketahui dari ketepatan dan kecepatan waktu dalam memberikan layanan.

Mahasiswa program studi ekonomi syariah yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah mengetahui bahwa *process* perbankan syariah sesuai dengan harapan nasabah. Akan tetapi hal itu tidak cukup mempengaruhi keputusan mahasiswa dikarenakan *process* yang dilakukan di lembaga lain juga memiliki tingkat ketelitian dalam memproses seluruh transaksi, jam-jam pelayanan yang jelas, dan terdapat fasilitas tambahan yang diberikan seperti *mobile banking*, *sms banking*, *internet banking*, dan layanan jemput bola. Mahasiswa program studi ekonomi syariah yang menjadi nasabah tabungan di perbankan syariah mengetahui bahwa proses dalam konteks *cost* terjangkau dan *delivery* di perbankan syariah tepat waktu. Akan tetapi hal ini tidak cukup mempengaruhi keputusan mahasiswa membuka rekening tabungan di perbankan syariah dikarenakan proses dalam konteks *cost* dan *delivery* yang dilakukan di lembaga lain juga terjangkau dan tepat waktu.

Pengaruh *process* terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah tidak signifikan menandakan bahwa mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA tidak

[96] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan *process* sebagai salah satu acuan untuk memutuskan dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang diutarakan V.A Zeithaml, B.J Bitner, dan D.D Glemler dalam bukunya yang berjudul *service marketing* menyatakan bahwa salah satu konsep dasar dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran yang diupayakan secara maksimal agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan tersebut, *process* sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran apabila dilaksanakan dengan baik maka akan memberikan implikasi terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniesa Samira Bafadhal, Suharyono, dan Srikandi Kumadji dalam jurnalnya yang berjudul dampak merek, pelayanan dan proses dalam *sharia marketing value* serta *socially responsible investment* terhadap citra perusahaan dan keputusan investasi (Survei pada investor devisi syariah PT XYZ, Jakarta). Hasil penelitianya membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara proses syariah dengan keputusan investasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Any Uwatul Wusko dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh merek syariah, pelayanan syariah dan proses syariah terhadap *corporate image* (Survei pada nasabah bank syariah kota Pasuruan) yang membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara proses syariah dengan *corporate image*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan kesamaan yaitu sama-sama memberikan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *process* yang dilakukan di perbankan syariah belum menjadi salah satu faktor keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. *Process* di perbankan syariah masih perlu dimunculkan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain sehingga dapat menjadi daya tarik mahasiswa ekonomi syariah dalam memutuskan menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian lapangan, hal ini disebabkan karena mahasiswa program studi ekonomi syariah yang menggunakan produk tabungan di perbankan syariah kurang memperhatikan *process* dalam melakukan keputusan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah dan lebih menekankan pada pelaksanaan prinsip atau nilai syariah yang terdapat dalam *brand* dan *service* yang diberikan.

Ketiga variabel independen yaitu *brand*, *service*, dan *process* dengan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah menggunakan produk tabungan yang menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan hanya variabel *brand* dan *service*. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan hanya variabel *brand* dan *service* yang memberikan pengaruh secara signifikan. Diantaranya, masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah diantaranya variabel-variabel yang terdapat pada pengetahuan konsumen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemakaian), variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*product*, *place and time*, *price*, *promotion*, *process*, *physical environment*, and *people*), dan variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *process*, dan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Alasan selanjutnya dikarenakan keterbatasan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu kurang luas cakupan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masih dalam ruang lingkup mahasiswa program studi ekonomi syariah sehingga masih besar kemungkinan apabila penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan objek yang lebih luas seperti objek dari ruang lingkup dalam dan luar universitas akan menghasilkan hasil ketiga variabel yang signifikan.

F. Pengaruh *Brand*, *Service*, dan *Process* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah UINSA Angkatan 2014-2017)

Data responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti akan diolah menggunakan *software SPSS* agar dapat diketahui bagaimana pengaruh *brand*, *service* dan *process* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk di perbankan syariah (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software SPSS* dalam penelitian ini, hasil Uji F menunjukkan bahwa tingkat variabel *brand* (X_1), *service* (X_2) dan *process* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Pengaruh ini dibuktikan berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil perhitungan uji F diketahui nilai F hitung sebesar 16,875 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel, yaitu 14,982 lebih besar dari 2,667 dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand*, *service*, dan *process*, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Pada tabel analisis data untuk uji F diketahuhi bahwa R^2 (R *square*) atau koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,260 atau 26 %. Nilai 26 % tersebut menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 26 %. Sedangkan sisanya sebesar 74 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Meskipun prosentase sumbangsih tidak begitu besar akan tetapi menunjukkan adanya prosentase yang cukup menunjukkan bahwasa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Penelitian skripsi yang ditulis oleh Achmad Almuhram Gaffar yang berjudul pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Studi kasus nasabah pada bank muamalat cabang makassar). Pada penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Nilai R *square* dalam penelitian Achmad Almuhram Gaffar menunjukkan angka 0,374 atau 37,4 %. Nilai 37, 4 %

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian) memberikan pengaruh sebesar 37,4 % terhadap keputusan nasabah. Dari hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dijadikan perbandingan yang cukup untuk mencari tahu bahwa terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga sangat wajar apabila sumbangsih variabel independen terhadap variabel depende dalam penelitian ini hanya sebesar 26%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disajikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syarian UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai t hitung sebesar 3,243 dengan nilai sig. sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3,243 lebih besar dari 2,2649 dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,001. *Service* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syarian UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai t hitung sebesar 3,779 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu 3,779 lebih besar 2,2649 dan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. *Process* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syarian UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari hasil uji T diketahui nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan sig. lebih besar dari 0,05 yaitu nilai t hitung sebesar -0,615 dengan nilai sig. sebesar 0,539. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yaitu -0,615 lebih kecil dari 2,2649 dan nilai sig. lebih besar dari 0,05, yaitu 0,539.

2. *Brand*, *service*, dan *process* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa ekonomi syarian UINSA angkatan 2014-2017 dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu nilai F hitung sebesar 16,875 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel, yaitu 16,875 lebih besar dari 2,667 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 lebih kecil 0,05.

H. Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Bagi mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA khususnya mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2014-2017 UINSA agar dapat memperhatikan *brand* dan *service* untuk menggunakan produk tabungan di perbankan syariah karena ini merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk tabungan di perbankan syariah. Disamping itu, mahasiswa program studi ekonomi syariah UINSA angkatan 2014-2017 sebagai mahasiswa berpendidikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan memiliki pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah hendaknya lebih memahami *syariah marketing value* yang dimiliki perbankan syariah dan menerapkan pengetahuan yang dimiliki sehingga variabel seperti *process* dan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa program studi ekonomi syariah sehingga dapat meningkatkan keputusan mahasiswa ekonomi syariah dalam menggunakan produk tabungan di perbankan syariah.

2. Bagi progam studi ekonomi syariah UINSA diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan mahasiswa berkaitan dengan ekonomi syariah baik di dalam perkuliahan atau diluar perkuliahan agar dapat menjadikan ekonomi syariah sebagai landasan mahasiswa ekonomi syariah dalam kegiatan yang berhubungan dalam bidang ekonomi.
3. Bagi perbankan syariah diharapkan meningkatkan keunggulan-keunggulan *financial* dan *non financial* dan menciptakan keunggulan-keunggulan dalam *process* dalam transaksi sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk perbankan syariah.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan sejenis diharapkan agar menambah variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini dan diharapkan menggunakan objek yang lebih luas dari penelitian yang saat ini dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Anton dan Bawono. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.

B, Santoso P. dan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS.* Yogyakarta: Andi Press, 2005.

Bungin, Burhan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005.

-------- *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.

Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Firmanda, Hengki. Hakikat Service Quality pada Nasabah Bank Syariah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Ketaatan Hukum. *Mahkamah*, No. 1, Vol. 1, Juni, 2016.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.

-------- *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Gunara, Thorik dan Sudibyo, Utus Hardiono. *Maketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad Dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Bandung: Takbir Publishing House. 2006.

Inc A, Prentice-Hall. *Marketing An Introduction, 3rd ed. Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Indriantoro, Nur. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE, 1999.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istiqomah, Rahayu. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN SALATIGA Untuk Menajadi Nasabah di Perbankan Syariah". Skripsi -- STAIN SALATIGA, 2015.

Kadir. *Statistika Terapan*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.

Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2004.

-------- *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.

Miftah, Ahmad. Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, Islamiconomic: *Jurnal Ekonomi Islam*, No. 2, Vol.6, Juli – Desember, 2015.

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.

Nugroho, Bhuona Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Press, 2005.

Nurlailah. *Manajemen Pemasara*n. Sidoarjo: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava, 2013.

-------- *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS.* Jakarta: Mediakom, 2009.

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

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sarwono, Jonathan. *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. *Salesmanship* (*Kepenjualan*). Jakarta : PT Bumi Aksara, 2016.

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Supranto, J. dan Limakrisna, Nanda. *Statistik Untk Penelitian Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*, Edisi pertama. Jakarta: mitra wacana media, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2000.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga*, Yogyakarta: Liberty, 2002.

Uha, Ismail Nawawi. *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*. Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014.

Umam, Khaerul. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : Pustaka Setia, 2013.

Wibowo, Agung Edi. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Jakarta : Gava Media, 2012.

Wusko, Any Urwatul. "Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, dan Proses Syariah terhadap *Corporate Image* (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Kota Pasuruan).

Yaya, Rijal. dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Yuliardi, Ricki dan Nuraeni, Zuli. *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, Jakarta: Innosain, 2017.

Zeithaml, V.A. et al., *Service Marketing*, (Mc Graw-Hill International Companies, Inc: America, New York, 2009.

Zuhdi, Achmad., et al. *Studi Al-Qur'an*, Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014

Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahanya. Bandung: Diponegoro, 2005.

Nasir. Wawancara. Surabaya. 12 Oktober 2017.

Statistik Perbankan Syariah, Juni 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008.

http://es.febi.uinsby.ac.id,/ index.php/profil/ diakses pada 27 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id