

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KEBUTUHAN MODAL PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN
MURABAHAH**

(Studi Kasus Pada Bank Madina Syariah Yogyakarta)

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Disusun Oleh:

RIZKY KURNIAWAN

132100010

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA**

2017

INTISARI

Rizky Kurniawan. 2017 “*Pengaruh Kebutuhan Modal Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus pada Bank Madina Syariah)*”. Skripsi. Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari pengaruh kebutuhan modal, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Jumlah sampel nasabah yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 41 nasabah Bank Madina Syariah yang diambil dengan metode *sampling aksidental*. Yang kemudian dari data tersebut diolah dengan alat analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F dan uji determinasi dengan bantuan **IBM SPSS StatisticData 20**.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan hasil uji-F menyatakan faktor kebutuhan modal, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (kebutuhan modal, promosi dan pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan nasabah). Pada uji-t menunjukkan variabel kebutuhan modal dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara faktor kebutuhan modal, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah dengan *adjusted R square* sebesar 54,2% dan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kebutuhan modal, promosi, pelayanan dan keputusan nasabah

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**PENGARUH KEBUTUHAN MODAL PROMOSI DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAMBIL PEMBIAYAAN
MURABAHAH**

(Studi Kasus Pada Bank Madina Syariah)

Yang ditulis oleh:

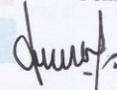
Rizky Kurniawan

132100010

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Yogyakarta.....

Pembimbing I



(Teguh Surtanto, S.E., M.M)

UNIVERSITAS
ALMA ATA

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Universitas Alma Ata



(Teguh Surtanto S.E., M.M)

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perekonomian suatu Negara, peranan bank begitu penting bagi ekonomi, dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu Negara dapat dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut.¹

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup manusia. Dalam kegiatan operasionalnya bank di bagi

menjadi bank konvensional dan bank syariah.

Kehadiran perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya bank Mu'amalat Indonesia. Pendirian bank Mu'amalat menjadi peran penting dalam kehidupan perbankan di Indonesia. Bank Mu'amalat membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, saat krisis ekonomi memporak-porandakan bank-bank konvensional.² Bank syariah atau *Islamic banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian (*gharar*). Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal dan mempunyai kewajiban untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan

¹ Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.

² Mardalis, Ahmad dan Edwin Zusrony. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah", *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 10, No. 2, Desember 2009, 101-116.

pola dan skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori yaitu, *interest-fee current and saving accounts* dan *investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip PLS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dan pihak depositor, sedangkan pada sisi aset, yang termasuk di dalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip islam atau standar syariah, seperti *mudharabah, musyarakah, istisna, salam, ijarah* dan lain-lain.³

Selanjutnya dalam perbankan syariah dikenal istilah *murabahah* dengan mekanisme pembayaran secara kredit. Dimana dalam mekanisme ini terjadi tarik menarik kepentingan antara peminjam, bank dan investor. Bagi peminjam dana, hal ini merupakan kesempatan emas dimana peminjam tidak terlalu terbebani atas bunga pinjaman tersebut. Tetapi bagi kalangan investor, sistem perbankan ini kurang

menjanjikan. Para investor menginginkan dana yang diinvestasikannya, memiliki pengembalian minimal sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, bank sebagai media perantara bisa mengalami kesulitan untuk menggalang dana masyarakat. Kegiatan operasional bank dalam bentuk penyaluran kredit, dapat terhambat jika mobilisasi dana tidak sesuai dengan jumlah permintaan pendanaan.

Menurut UU No. 21/2008 disebutkan bahwa akad *murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungannya disepakati. Dengan diubahnya kata jual beli dengan kata pembiayaan, secara implisit UU No. 28/2008 ini ingin mengatakan bahwa transaksi *murabahah* tidak termasuk transaksi yang dikenakan pajak sebagai mana

³ Zainuddin Ali, *Hukum perbankan syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika. 2008).

yang sekarang menjadi kendala bagi bank syariah.⁴ Kebutuhan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah ditawarkan berbagai lembaga keuangan syariah salah satunya yaitu kebutuhan. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Dalam firman Allah SWT telah diperintahkan untuk mencari karunia Allah agar dapat memenuhi kebutuhan. Dalam menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya, hal inilah yang menghasilkan tingkat kebutuhan seorang konsumen dengan konsumen yang lain.⁵ Maka dari itu, dalam pemenuhan kebutuhan seorang konsumen, bank akan berupaya membantu dalam pemenuhan kebutuhan tersebut melalui pembiayaan atau

penyaluran dana. Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Indriyo mengatakan dengan diadakannya promosi masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.⁶ Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan acara yang tersedia.⁷

⁴ <http://www.bi.go.id/id/tentangno.21/2008.bi/uu.bi> di akses hari senin, 12 Juni 2017 pukul 14.06.

⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2006.

⁶ Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta BPFE 2000. hlm. 235.

⁷ Tri Astuti. *Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung*

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.⁸ Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada perlu adanya peningkatan kualitas produk atau jasa, proses dan manusia.⁹ Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan.¹⁰ Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi

setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota atau calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Bank Madina Syariah mempunyai beberapa jenis produk dan layanan seperti produk penghimpunan dan penyaluran dana, dan pelayanan payment poin dan layanan zakat, infaq dan sadaqoh. Penyaluran dana yang ditawarkan di Bank Madina Syariah meliputi pembiayaan murabahah, mudharabah, musyarakah, multijasa dan ijarah. Jumlah nasabah murabahah sebanyak 269 orang, nasabah mudharabah sebanyak 25 orang, nasabah musyarakah sebanyak 13 orang, nasabah multijasa sebanyak 23 orang dan nasabah ijarah sebanyak 1 orang.

Pokok permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini adalah apakah kebutuhan modal, promosi

Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman). *Skripsi* Universitas Yogyakarta 2013. hlm.5.

⁸ Zeithaml, VA, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of service*. Pres New York

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010.

¹⁰ Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Penelitian hanya dilakukan pada nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah dan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kebutuhan Modal Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah”**.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kebutuhan modal terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan

nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

4. Mengetahui pengaruh kebutuhan modal, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Modal Kerja

Modal merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Dengan modal, sebuah perusahaan dapat melaksanakan aktivitas produksi dan aktivitas-aktivitas bisnis lainnya. Tanpa modal (yang berbentuk uang), sebuah perusahaan tetap dapat berjalan, namun aktivitasnya akan sangat terbatas.

Menurut Bambang Riyanto, modal merupakan hasil produksi yang digunakan kembali untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya, kemudian modal ditekankan pada nilai,

daya beli, ataupun kekuasaan menggunakan yang ada dalam barang-barang modal.¹¹ Menurut Lawrence J. Gitman, pengertian modal adalah pinjaman jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan, ataupun setiap hal yang ada dibagian kanan neraca perusahaan selain kewajiban saat ini.¹² Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa modal merupakan bagian terpenting dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas bisnis baik berupa modal uang maupun tenaga (keahlian).

2. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran

dalam pemasaran.¹³ Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang.¹⁴

3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁵ Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi

¹¹ Bambang, Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, Cetakan ketujuh, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001

¹² Gitman, Lawrence J, *Principles of Managerial Finance*, seventeenth edition. (Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 2006).

¹³ Swastha, Basu dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2005).

¹⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2002).

¹⁵ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*⁷. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008.)

tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam penelitian Yupitri, mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah yaitu pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan keamanan dana nasabah.

a. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar

konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

4. Pengambilan Keputusan

Menurut Yulianto, yang menjadi alasan masyarakat untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah bank syariah adalah alasan keagamaan. Faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah adalah strategi pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran maka nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah dengan menjadi nasabah syariah.¹⁶

5. Pembiayaan

¹⁶ Yulianto, Firman, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota*

Medan, Jurnal Wacana ISSN: 1411-0199, Vol. 13, No. 4, Oktober 2010: 537-551.

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan fasilitas PMK dilakukan atas dasar hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan.¹⁷

Dalam kegiatan penyaluran dana Bank Syariah atau Lembaga Syariah lainnya melakukan investasi dan pembiayaan. Disebut investasi karena prinsip yang dilakukan adalah prinsip penanaman dana dan penyertaan, dan keuntungan yang akan diperoleh bergantung pada

kinerja usaha yang menjadi objek penyertaan tersebut sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah di perjanjikan sebelumnya.¹⁸ Disebut pembiayaan karena Bank Syariah maupun Lembaga Syariah menyediakan dana guna membiayai kebutuhan nasabah yang memerlukan dan layak memperolehnya. Pembiayaan ialah pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.¹⁹

6. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²⁰ Menurut Syafii Antonio, murabahah adalah

¹⁷ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm.234.

¹⁸ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2005), hlm.200.

¹⁹ Nur Al Arif M, *Dasar-Dasar dan Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Avabeta, 2010), hlm.42.

²⁰ Adiwarmarman Karim (2003), *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), hlm. 161.

jual beli barang pada harga asal dengan tambahan yang disepakati. Dalam murabahah, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.²¹ Menurut M. Nur Rianto Al Arif, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²²

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah akad jual beli dimana penjual memberitahukan harga pokok atau harga awal beli dari barang yang ia akan jual, dan menyebutkan keuntungan yang ia ambil dari penjualan barangnya kepada pembeli. Maka yang menjadi harga jual dari barangnya itu adalah hasil dari harga pokok ditambah keuntungannya.

B. Penelitian yang relevan

Berikut peneliti cantumkan beberapa refrensi skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Atwal Arifin (2014), Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah Surakarta. Dari hasil penelitian ini Variabel Produk, Promosi dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah. Akan tetapi variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.
2. Murningsih (2013), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pembiayaan Mudharabah pada BMT Hidayah Umat Yogyakarta. Pada Uji F

²¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 101.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 150.

menunjukkan bahwa variabel independen syariah berpengaruh signifikan, sedangkan pelayanan, produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan pembiayaan murabahah.

3. Muhsinah Rukundin (2016), Pengaruh pelayanan landasan prinsip syariah, kebutuhan, dan kemudahan terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BPD Syariah cabang cikditiro. Variabel pelayanan dan landasan prinsip syariah mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah. Sedangkan variabel kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah dan variabel kemudahan mempengaruhi keputusan nasabah

menggunakan pembiayaan murabahah.

C. Hipotesis

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kebutuhan modal terhadap pengambil keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap pengambil keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara pelayanan terhadap pengambil keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
4. H_4 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan terhadap pengambil keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan studi dalam skripsi ini yaitu dengan menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Pendekatan *cross-sectional* dan Subjek dalam penelitian ini ialah nasabah yang telah tercatat aktif sebagai anggota atau nasabah pembiayaan murabahah di Bank Madina Syariah. Menurut Suharsimi Arikunto apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau bahkan lebih.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari pengaruh kebutuhan modal, promosi dan pelayanan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Jumlah sampel nasabah yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 41 nasabah Bank Madina Syariah yang diambil dengan metode *sampling aksidental*. Yang kemudian

dari data tersebut diolah dengan alat analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-f dan uji determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan Umur

Karakteristik berdasarkan umur dapat diketahui bahwa nasabah yang menggunakan jasa keuangan syariah paling banyak adalah responden usia 21-40 tahun yaitu sebanyak 35 nasabah atau 85,4% sedangkan responden untuk kategori umur paling sedikit yaitu kurang dari 20 tahun yang berjumlah 1 nasabah atau sama dengan 2,4%.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah yang diteliti berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 24 responden atau 58,5% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 responden atau 41,5%.

Karakteristik Berdasarkan Kategori Agama

Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa di Bank Madina Syariah 100% beragama islam.

Karakteristik Berdasarkan Kategori Pendidikan

Dapat diketahui bahwa mayoritas nasabah berpendidikan diploma atau sarjana sebanyak 26 responden atau 63,4% dan nasabah yang berpendidikan smu atau sederajat sebanyak 13 responden atau 31,7%.

Karakteristik Berdasarkan Kategori Pekerjaan

Memperlihatkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan nasabah adalah PNS atau swasta dengan jumlah 24 responden atau 58,5% dari 100% nasabah yang diteliti oleh peneliti. Posisi kedua jenis pekerjaan yang dimiliki oleh nasabah adalah wiraswasta dengan jumlah 11 responden atau 26,8% dari 100%. Sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit yaitu pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 2

responden atau 4,9% dari 100% responden yang diteliti.

Karakteristik Berdasarkan Kategori Penghasilan

Menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menggunakan jasa keuangan di Bank Madina Syariah memiliki penghasilan lebih dari Rp. 2.500.000,00 sebanyak 16 responden atau 39,0% sedangkan nasabah yang memiliki penghasilan kurang dari Rp.500.000,00 sebanyak 3 responden atau 7,3%.

B. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item	R _{hitung}	Cronbach Alpha	Keterangan
Kebutuhan (X1)	1	0,497	0,883	Valid & Realibel
	2	0,640		
	3	0,880		
	4	0,656		
Promosi (X2)	1	0,502	0,738	Valid & Realibel
	2	0,625		
	3	0,573		
	4	0,433		
Pelayanan (X3)	1	0,690	0,904	Valid & Realibel
	2	0,775		
	3	0,817		
	4	0,867		
Keputusan (Y)	1	0,594	0,804	Valid & Realibel
	2	0,770		
	3	0,443		
	4	0,716		

Kolom Corrected item-total

Correlation menunjukkan korelasi antar skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% dengan sampel sebanyak 41, r

tabel adalah sebesar 0,260. Pada hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} semuanya lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 16 butir pernyataan tentang kebutuhan modal, promosi, pelayanan dan keputusan tersebut adalah valid.

Pada 16 butir pernyataan yang diberikan tentang kebutuhan modal, promosi, pelayanan dan keputusan dengan tingkat signifikan 5% dan sampel sebanyak 41 maka r_{alpha} kebutuhan modal = 0,883, promosi = 0,738, pelayanan = 0,904 dan keputusan = 0,804.

Ini berarti $r_{alpha} > r_{hitung}$ yaitu 0,260. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah *realibel* dan dapat disebar luaskan kepada responden sebagai instrumen dalam penelitian ini.

C. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

(Constant)	4,406	1,955		2,254	,030
KEBUTUHAN_MODAL_PROMOSI_PELAYANAN	,240	,092	,315	2,603	,013
PROMOSI	,187	,174	,205	1,079	,288
PELAYANAN	,312	,145	,392	2,150	,038

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$\rightarrow Y = 4,406 + 0,240X_1 + 0,187X_2 + 0,312X_3$$

Dimana:

Y = keputusan nasabah mengambil

 pembiayaan murabahah

X1 = kebutuhan modal

X2 = promosi

X3 = pelayanan

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

Nilai konstanta (a) adalah 4,406 bernilai positif, artinya apabila kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan nilainya 0 maka keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan nilainya bertambah 4,406.

a. Koefisien regresi variabel kebutuhan modal adalah 0,240 bernilai positif, artinya jika promosi dan pelayanan bernilai tetap, dan kebutuhan modal ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah meningkat menjadi 0,240. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor kebutuhan modal dengan keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

b. Koefisien regresi variabel promosi adalah 0,187 bernilai positif, artinya jika kebutuhan modal dan pelayanan bernilai tetap, dan promosi ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan nasabah mengambil

pembiayaan murabahah meningkat menjadi 0,187. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

c. Koefisien regresi variabel pelayanan adalah 0,312 bernilai positif, artinya jika kebutuhan modal dan promosi bernilai tetap, dan pelayanan ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah meningkat menjadi 0,312. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pelayanan dengan keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

D. Uji T Hitung (Uji Secara Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

(Constant)	4,406	1,955		2,254	,030
KEBUTUHAN_MODAL	,240	,092	,315	2,603	,013
PROMOSI	,187	,174	,205	1,079	,288
PELAYANAN	,312	,145	,392	2,150	,038

Seperti terlihat pada tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk faktor kebutuhan modal (X1) adalah sebesar 2,603, faktor promosi (X2) adalah sebesar 1,079, dan faktor pelayanan (X3) adalah sebesar 2,150. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan:

1. Faktor kebutuhan modal

Nilai t_{hitung} dari kebutuhan modal adalah 2,603 dengan nilai tingkat signifikan 0,013. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, Derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ adalah (df) = $41-2-1 = 38$ maka didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,685.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima). Maka dapat dinyatakan bahwa nilai $2,603 > 1,685$ jadi hipotesis nol ditolak, artinya bahwa kebutuhan modal berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Nilai koefisien dan t_{hitung} adalah positif sehingga kebutuhan modal berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

2. Faktor promosi

Nilai t_{hitung} dari promosi adalah 1,079 dengan nilai tingkat signifikan 0,288.

Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, Derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ adalah (df) = $41-2-1 = 38$ maka didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,685.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel

terikat (hipotesis ditolak). Maka dapat dinyatakan bahwa nilai $1,079 < 1,685$ jadi hipotesis nol diterima, artinya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.

3. Faktor pelayanan

Nilai t_{hitung} dari pelayanan adalah 2,150 dengan nilai tingkat signifikan 0,038.

Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ adalah (df) = $41 - 2 - 1 = 38$ maka didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,685.

Berdasarkan kriteria uji hipotesis jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (hipotesis diterima). Maka dapat dinyatakan bahwa nilai $2,150 > 1,685$ jadi hipotesis nol ditolak, artinya bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah. Nilai koefisien dan t_{hitung} adalah positif sehingga

pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

E. Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji f pada dasarnya adalah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	59,809	3	19,936	14,583	,000 ^b
Residual	50,581	37	1,367		
Total	110,390	40			

untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (kebutuhan modal, promosi dan pelayanan) secara bersama terhadap variabel terikat (keputusan nasabah).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 5\%$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 5\%$
3. F_{tabel} sebesar 2,85 ($\alpha : 5\%$ dan $df : n - k$ atau $41 - 3 = 38$)

Berdasarkan tabel diatas diketahui pada kolom F hitung bernilai 14,583 bernilai positif. $F_{hitung} 14,583 > 2,85$ signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah, maka H_0 diterima dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan secara simultan antara variabel independen (kebutuhan modal, promosi, dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah).

F. Uji determinan (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik pula model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara serentak tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,505	1,169

Dari hasil statistik diperoleh koefisien determinasi $R^2 = 0,542$ yang berarti 54,2 % dari variasi variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen), sedangkan 45,8 % lainnya dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka dapat

diajukan beberapa saran yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis

- a. Faktor kebutuhan modal secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,240 dan nilai t hitung sebesar 2,603. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan modal berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
- b. Faktor promosi secara statistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,187 dan nilai t hitung sebesar 1,079. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
- c. Faktor pelayanan secara statistik berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah, hal ini dapat dilihat dari

- koefisien regresi sebesar 0,312 dan nilai t hitung sebesar 2,150. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah.
2. Nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,542 yang berarti 54,2 % dari variasi variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen), sedangkan 45,8 % lainnya dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar penelitian ini

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan murabahah, diharapkan untuk pihak Bank Madina Syariah agar lebih meningkatkan publisitas atau promosi terhadap konsumen dengan cara sosialisasi dan edukasi tentang bank syariah melalui media massa seperti koran, internet, buku, majalah maupun dialog atau seminar. Sosialisasi dan edukasi ini tentu saja bukan hanya masalah halal haram tentang riba atau lebel syariah saja, tetapi juga mengedepankan aspek rasional dan obyektif, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah pembiayaan murabahah.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya agar menambah jumlah sampel dan menambah variabel independen lain diluar variabel dalam penelitian ini. Misalnya faktor lokasi, faktor bagi hasil, dan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm.234.
- Adiwarman Karim (2003), *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), hlm. 161.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia 2010.
- Bambang, Riyanto, *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Keempat, Cetakan ketujuh, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001
- Gitman, Lawrence J, *Principles of Managerial Finance*, seventeenth edition. (Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 2006).
- <http://www.bi.go.id/id/tentangno.21/2008.bi/uu.bi> di akses

- hari senin, 12 Juni 2017 pukul 14.06.
- Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta BPF 2000. hlm. 235.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008.)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 150.
- Mardalis, Ahmad dan Edwin Zusrony. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Bank Syariah", Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 10, No. 2, Desember 2009, 101-116.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2006.
- Muhammad Syafi'l Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 101.
- Nur Al Arif M, *Dasar-Dasar dan Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Avabeta, 2010), hlm.42.
- Sofjan Assuari. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada Swastha, Basu dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andy Offset, 2002).
- Tri Astuti. Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman). *Skripsi Universitas Yogyakarta* 2013. hlm. 5.
- Yulianto, Firman, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan*, Jurnal Wacana ISSN: 1411-0199, Vol. 13, No. 4, Oktober 2010: 537-551.
- Zainuddin Ali, *Hukum perbankan syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika. 2008).
- Zeithaml, VA, A. Parasuraman and Leonard L.Berry. *The Nature and Determinants Of customer Expectations Of servis*. Pres New York