

**PENGARUH REPUTASI, LOKASI DAN PEMAHAMAN BAGI
HASIL TERHADAP KEPUTUSAN PELAKU UMKM
KECAMATAN SAWAHAN KABUPATEN MADIUN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP AGUS SALIM
MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Sindi Wahyu Anjarasri

NIM 402190270

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

Abstrak

Anjarsari, Sindi Wahyu. Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Agus Salim Madiun. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M. Pd.

Kata Kunci: Keputusan, Reputasi, Lokasi, Pemahaman.

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dimana reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil dapat dikatakan pada tingkat baik dan termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Akan tetapi pada faktanya Keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia masih rendah, sehingga dapat dirumuskan masalah yaitu apakah reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 25, Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan angket (kuisioner). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *sampling total*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yang memiliki SIUP kecil.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah BSI yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,444 > 2,024$. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah BSI dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,924 < 2,024$. Kemudian pemahaman bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah BSI yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $3,088 > 2,024$. Secara simultan reputasi, lokasi, dan pemahaman bagi hasil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah BSI dibuktikan dengan nilai uji f yaitu $0,041 < 0,05$, dengan nilai R Square yaitu $0,202$. Artinya adalah secara simultan (bersama-sama) variabel reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil sebesar $0,202 = 20,2\%$ dan sisanya adalah $79,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 , X_2 dan X_3 yang tidak masuk dalam model.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Sindi Wahyu Anjarsari	402190270	Perbankan Syariah	Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya distujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP 198907102018011001

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP 198406292018011001



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERAI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap
Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten
Madiun Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Agus
Salim Madiun

Nama : Sindi Wahyu Anjarsari

NIM : 402190270

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI

NIP 197202111999032003

(.....)

Penguji I :

Dr. Shinta Maharani, M.AK.

NIP 197905252003122002

(.....)

Penguji II :

Ajeng Wahyuni, M.Pd

NIP 199307072019032030

(.....)

Ponorogo, 17 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sindi Wahyu Anjarsari
NIM	: 402190270
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis	: Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Agus Salim Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 Mei 2023
Penulis



Sindi Wahyu Anjarsari

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sindi Wahyu Anjarsari

NIM : 402190270

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH REPUTASI, LOKASI DAN PEMAHAMAN BAGI HASIL
TERHADAP KEPUTUSAN PELAKU UMKM KECAMATAN SAWAHAN
KABUPATEN MADIUN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA KCP AGUS SALIM MADIUN”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Madiun, 26 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Sindi Wahyu Anjarsari

NIM 402190270

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II TEORI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH, REPUTASI, LOKASI DAN PEMAHAMAN BAGI HASIL	13
A. Deskripsi Teori.....	13
B. Kajian Pustaka.....	37
C. Kerangka Pemikiran.....	51
D. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Rancangan Penelitian	57
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian.....	60
D. Populasi dan Sampel	61
E. Jenis dan Sumber Data	63

F. Metode Pengumpulan Data	64
G. Instrumen Penelitian	65
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	67
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	72
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
B. Hasil Pengujian Instrument	78
C. Hasil Pengujian Deskriptif	84
D. Hasil Pengujian Hipotesis	86
E. Pembahasan.....	103
1. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah	103
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah	105
3. Pengaruh pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah.....	107
4. Pengaruh reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah	109
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
1. Hasil Rumusan Masalah Pertama	110
2. Hasil Rumusan Masalah Kedua	110
3. Hasil Rumusan Masalah Ketiga	111
4. Hasil Rumusan Masalah Keempat	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Kajian Pustaka	37
Tabel 3.1	Definisi Operasional	59
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan	61
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert	64
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Isi	79
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X_1)	80
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)	81
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Bagi Hasil (X_3)	82
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	82
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	83
Tabel 4.7	Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.8	Umur Responden	84
Tabel 4.9	Pendidikan Terakhir Responden	85
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi	89
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas	91
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	91
Tabel 4.16	Hasil Uji R Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	93

Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	94
Tabel 4.18	Hail Uji R Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	96
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	97
Tabel 4.20	Hasil Uji R Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	99
Tabel 4.21	Hasil Uji Linier Berganda	100
Tabel 4.22	Hasil Uji F (Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	101
Tabel 4.23	Hasil Uji R (Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	50
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BSI KCP Madiun Agus Salim	73



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner untuk pelaku UMKM Kecamatan Sawahan	119
2	Pernyataan responden	122
3	Hasil output SPSS 25	127
4	Dokumentasi	138
5	Hasil Turnitin	139



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia terdapat dua jenis bank yang dibedakan berdasarkan jenis-jenis imbalan atas penggunaan dananya, yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank konvensional merupakan bank yang dalam setiap kegiatannya menerapkan sistem bunga, sedangkan bank syariah adalah bank yang melarang sistem bunga dan menerapkan sistem prinsip bagi hasil.¹ Seiring dengan perkembangan dunia perbankan dan adanya kebutuhan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa keuangan yang berdasarkan Syariat Islam yaitu prinsip bagi hasil, maka pemerintah membuat Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.²

Dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam sistem keuangan yang turbulen, sebuah bank harus dapat berkompetisi dengan bank-bank kompetitor dan financial intermediary unit lainnya yang juga memberikan layanan jasa keuangan. Suatu bank dikatakan berhasil memenangkan kompetisi bisnisnya jika ia mampu memberikan jasa layanan

¹ Ade Arthesa, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 210.

² Ibid, 90.

keuangan bank lebih baik daripada kompetitornya, sekaligus mampu mengadaptasikan diri dengan setiap perubahan lingkungan.¹ Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.² Pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dalam pengertian tersebut, pengambilan keputusan konsumen merupakan proses penyelesaian, maka dari itu untuk dituntut untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yang akan diambil. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan menurut James F. Engel, Blackwell dan Miniard yaitu faktor Internal dan Faktor Eksternal.

Adapun yang termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu reputasi dalam faktor eksternal. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menjadi nasabah suatu bank adalah dengan melihat reputasi bank. Reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk dimasyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjual produk dan jasa mereka. Reputasi merupakan asset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah asset terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen

¹ Mardhiyyah Fitria Ekawati, *Pengaruh Pembiayaan, Penempatan Dana Pada BI, Penempatan Dana Pada Bank Lain, Modal Disetor, Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia*, (Skripsi: Studi Ekonomi Pembangunan 2010).

² Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI, 2013), 123-124.

berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap layak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Faktor eksternal yang juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu lokasi. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih.

Dalam faktor Internal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu pemahaman. Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu. Dengan kata lain, memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dalam berbagai segi. Dalam teori ini menyatakan bahwa pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal dapat mendorong untuk mencoba untuk melakukan sendiri atau merasakan suatu hal yang dipahaminya. Seseorang dikatakan memahami suatu hal apabila ia dapat memberikan penjelasan dan meniru hal tersebut dengan menggunakan kata-katanya sendiri. Dengan Pemahaman seseorang mengenai karakteristik operasional yang digunakan pada bank syariah mampu menciptakan dorongan besar untuk mencoba. Prinsip bagi hasil

(*profit sharing*) merupakan karakteristik dan landasan dasar bagi operasional bank Islam secara keseluruhan.³

Menetapkan tingkat keuntungan dan nisbah bagi hasil pembiayaan pada bank syariah, agar bank syariah dapat memperoleh return yang maksimal. Dengan demikian bank syariah dapat memberikan bagi hasil yang maksimal kepada dana pihak ketiga karena semakin tinggi keuntungan yang diperoleh bank, semakin tinggi pula bagi hasil yang diberikan bank kepada dana pihak ketiga, dan begitu sebaliknya. Perhitungan bagi hasil pada perbankan syariah di Indonesia berdasarkan profit yang diperoleh (*profit and loss sharing*) yang didasarkan kepada *revenue sharing* (yang dibagikan pendapatannya).⁴ Sistem ini berbeda dengan bank konvensional yang pada intinya meminjam dana dengan membayar bunga pada satu sisi neraca dan memberikan pinjaman dana dengan menarik bunga pada sisi lainnya. Kompleksitas perbankan Islam tampak dari keragaman dan penamaan instrumen-instrumen yang digunakan serta pemahaman alas dalil-dalil hukum Islamnya.⁵

Salah satu bank syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan operasionalnya adalah Bank Syariah Indonesia. Saat ini Bank Syariah Indonesia sudah memiliki lebih dari 20.000 karyawan, dengan jaringan kantor cabang pembantu sekitar 1.365 kantor, serta fitur-fitur produk

³ Arfiani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil Simpanan Muḍārabah pada Bank Umum Syariah Indonesia Studi Kasus pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2015”, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol 3 No 1 2017, 90-91.

⁴ Zaenal, Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2005), 89.

⁵ Ibid, 101.

yang dibalut teknologi informasi untuk melayani kebutuhan transaksi para nasabah. BSI terus berupaya untuk meningkatkan kegiatan usahanya dengan meluncurkan berbagai produknya.⁶ Pelaku UMKM merupakan salah satu komponen masyarakat dalam pangsa pasar yang layak untuk dijadikan bahan pertimbangan suatu bank untuk menambah jumlah nasabahnya. Salah satunya yaitu pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Penulis mengkhususkan penelitian ini di wilayah Kecamatan Sawahan dikarenakan peneliti menemukan adanya fenomena dan permasalahan yang terjadi pada lingkup daerah tersebut. Utamanya karena pada wilayah ini belum terdapat kantor yang menyediakan jasa keuangan. Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia merupakan jasa keuangan syariah yang lokasinya terdekat bagi wilayah Kecamatan Sawahan.

Pada wilayah ini terdapat 40 pelaku UMKM yang sudah memiliki SIUP kecil.⁷ SIUP sendiri merupakan singkatan dari surat izin usaha perdagangan. Terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang membuat suatu UMKM diwajibkan memiliki SIUP kecil dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Salah satunya yaitu adanya minimal modal dan kekayaan untuk menjalankan UMKM. Dengan begitu pendapatan yang diperoleh dari UMKM ini berkisar lebih tinggi. Sehingga para pelaku UMKM yang sudah memiliki SIUP kecil ini dapat berkontribusi dalam pengelolaan pendapatan, keperluan modal

⁶ <https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi#:~:text=Saat%20ini%20BSI%20memiliki%201785,karyawan%20tersebar%20di%20seluruh%20Indonesia>. (diakses pada tanggal 2 Februari 2023, jam 16:40).

⁷ <https://sawahan.madiunkab.go.id/umkm-desakanung/> (diakses pada tanggal 1 Februari 2023, jam 08:01).

untuk mengembangkan usaha, serta transaksi lainnya yang berhubungan dengan kegiatan operasional usaha dengan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun yang bernama Dhea Retno mengatakan bahwa dirinya mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia bahkan ia tahu dimana saja kantor cabang BSI di wilayahnya berada. Kemudian Dhea Retno saat ditanya mengenai pemahaman tentang bagi hasil, ia dapat menjelaskan secara singkat dengan bahasanya sendiri tetapi intinya sama dan benar dengan definisi bagi hasil sesuai teori. Namun saat ditanya mengapa belum menjadi nasabah BSI, ia mengatakan alasannya yaitu karena belum tertarik dengan BSI.⁸ Selanjutnya dengan Bapak Adam Budi yang juga merupakan pelaku UMKM di Wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun, mengatakan bahwa beliau mengetahui tentang BSI bahkan mengetahui beberapa produk yang ada pada BSI dari temannya yang merupakan salah satu nasabah BSI. Teman Bapak Adam Budi sering bercerita dengannya tentang pengalaman saat menggunakan produk dari BSI. Menurut cerita dari teman Bapak Adam Budi, beliau sangat cocok dan nyaman menggunakan produk pembiayaan yang ada pada BSI. Jadi saat ditanya pemahaman tentang bagi hasil Bapak Adam Budi dapat menjelaskan dengan benar sesuai dengan pengalaman yang diceritakan temannya. Namun saat ditanya mengapa belum memutuskan untuk menjadi nasabah BSI, beliau

⁸ “Dhea Retno, wawancara, 18 Januari 2023”

mengatakan karena masih ingin mendengar banyak pengalaman dari teman-teman lainnya yang sudah mencoba sehingga yakin untuk memutuskan menjadi nasabah BSI.⁹

Kemudian dengan pelaku UMKM yang bernama Ibu Siti mengatakan bahwa mengetahui tentang BSI bahkan beliau mengetahui sejarah BSI yang merupakan hasil merger antara BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Menurut pandangannya BSI memiliki reputasi yang cukup baik. Alasan beliau mengatakan seperti itu adalah banyaknya cerita dari teman-temannya yang sudah menjadi nasabah BSI. Teman-teman Ibu Siti bercerita BSI memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabahnya nyaman dan setia menggunakan produk yang ada pada BSI. Kemudian bagaimana pemahamannya tentang bagi hasil, beliau menjelaskan konsep bagi hasil dengan benar yang dimana informasi tersebut di dapat dari cerita temannya yang sudah menjadi nasabah BSI. Namun saat ditanya mengapa belum memutuskan menjadi nasabah BSI, beliau mengatakan bahwa saat ini masih melanjutkan kewajibannya disalah satu bank konvensional. Ibu Siti juga mengatakan bahwa ada kemungkinan bahwa nanti setelah kewajibannya selesai ingin mencoba menjadi nasabah BSI.¹⁰ Sedangkan dengan Mbak Fenny yang juga merupakan pelaku UMKM mengatakan bahwa beliau mengetahui keberadaan BSI dan reputasi BSI yang bagus saat ini dari cerita pelanggannya yang menjadi nasabah BSI. Pada saat ditanya tentang

⁹ “Adam Budi, wawancara, 18 Januari 2023”

¹⁰ “Siti, wawancara, 18 Januari 2023”

pemahaman tentang bagi hasil, Mbak Fenny dapat menjelaskan sistem bagi hasil dengan benar. Ia mengatakan mendapat informasi tentang bagi hasil ini dari web resmi BSI. Alasannya karena setelah pelanggannya bercerita tentang pengalaman menjadi nasabah BSI, ia sedikit penasaran tentang perbedaan sistem yang digunakan perbankan syariah untuk menentukan keuntungan yang diberikan. Namun saat ditanya mengapa belum memutuskan menjadi nasabah BSI, ia mengatakan belum tertarik dengan Produk BSI.¹¹

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi BSI terbilang positif. Bahkan BSI berhasil meraih penghargaan bank terbaik pada sektor bank syariah dalam bisnis Indonesia award tahun 2021.¹² Kemudian pemahaman tentang sistem bagi hasil saat ini bukan lagi menjadi hal yang asing dikalangan masyarakat karena banyaknya informasi akibat dari kemajuan teknologi yang pesat. Lokasi Bank Syariah Indonesia juga terbilang strategis dan mudah dijangkau. Namun kenapa ketiga faktor ini belum mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan untuk memilih BSI, padahal sudah ada pemahaman dan bekal materi yang dimiliki. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang bagaimana “Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Agus Salim Madiun”. Dengan harapan hasil yang akan didapat oleh peneliti dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak

¹¹ “Fenny, wawancara, 18 Januari 2023”

¹² <https://babel.antaranews.com/berita/221269/bsi-raih-penghargaan-bank-syariah-terbaik>
(diakses pada tanggal 4 Februari 2023, jam 19:06)

yang membutuhkan khususnya Bank Syariah Indonesia. Dan dapat menemukan solusi atas hambatan yang terjadi pada saat ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diambil suatu rumusan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah reputasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
- b. Apakah pemahaman bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
- c. Apakah lokasi kantor Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
- d. Apakah reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara parsial.

- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah pemahaman bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara parsial.
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara parsial.
- d. Untuk menguji dan menganalisis apakah reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik secara teoritis maupun secara praktis:

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah pada umumnya dan pada khususnya mengembangkan ilmu tentang teori reputasi, lokasi, pemahaman bagi hasil dan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah suatu lembaga keuangan syariah serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran-pemikiran bagi dunia pendidikan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi dasar bahan masukan atau acuan dan pertimbangan dalam proses mengembangkan lembaga keuangan syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia dengan memperhatikan reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil yang ada pada Bank Syariah Indonesia sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Kemudian juga memberikan informasi dan menambah pengetahuan untuk Pelaku UMKM tentang Bank Syariah Indonesia serta dapat meningkatkan opini yang baik pula.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta tujuan penelitian,

BAB II LANDASAN TEORI/KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori yang meliputi keputusan menjadi nasabah, reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil, kajian terdahulu yang tentunya mendukung penelitian ini dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel penelitian dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, instrument dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Pada bab ini menjabarkan tentang gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah penutup dari penelitian dan berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan bab-bab yang sudah diuraikan sebelumnya serta berisi saran-saran yang telah diberikan.



BAB II

TEORI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH, REPUTASI, LOKASI DAN PEMAHAMAN BAGI HASIL

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Menjadi Nasabah

a. Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut William J. Stanton keputusan untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan, baik harga, produk maupun pelayanan yang diterima maka konsumen mungkin tidak akan mengulang kembali keputusannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.¹ Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah tahap proses konsumen menentukan pilihannya untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan itu Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses seleksi untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan.²

Menurut Usman Efendi mengungkapkan bahwa keputusan merupakan pemilihan di antara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang

¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 2000), 247.

² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 493.

terbaik dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan itu makin mendekatkan pada tujuan tersebut.¹ Sedangkan Menurut James F.Engel mengatakan bahwa keputusan merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian suatu kebutuhan akan terpenuhi.²

Nasabah adalah istilah yang mengacu kepada individu yang memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi pihak lain. Dalam hal ini nasabah bank syariah juga termasuk konsumen yang memanfaatkan bank syariah sebagai salah satu pemenuhan kebutuhannya. Menurut Efendi nasabah merupakan kunci elemen dalam perilaku nasabah di mana mereka memahami apa yang mereka perlukan, mencari produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan, menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan serta membuang produk ketika kebutuhan telah terpenuhi. Secara umum nasabah merupakan pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup.³ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan menjadi nasabah bank syariah merupakan

¹ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 247.

² James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj. F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 32.

³ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 56.

proses pengambilan keputusan seseorang untuk memanfaatkan produk maupun jasa yang tersedia di lembaga keuangan syariah dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dalam ilmu ekonomi disebutkan bahwa seseorang akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut James F. Engel, Blackwell, dan Miniard menyatakan bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yaitu dapat dilihat dari segi faktor eksternal dan faktor internal. Berikut penjelasannya:⁴

a) Faktor Eksternal

(1) Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁵ Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.⁶

⁴ James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj.F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 48.

⁵ Ibid, 46.

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 159.

(2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya, menganut nilai-nilai, dan minat yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjarak dari rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk perilaku berbeda.⁷ Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lain.

(3) Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk

⁷ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 249.

menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya.

(4) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.⁸ Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian produk atau jasa. Konsep dasar tersebut memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan perilaku seseorang.⁹

(5) Keluarga

Dalam perilaku konsumen keluarga memiliki pengaruh secara langsung terhadap suatu keputusan. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda.¹⁰ Keluarga

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 170.

⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 292.

¹⁰ Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 35.

merupakan organisasi pembelian seseorang yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.¹¹ Dan bagi seorang individu keluarga merupakan kelompok referensi yang paling berpengaruh.¹²

(6) Peranan dan Status Sosial Konsumen

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Status yang dimiliki seseorang dalam suatu kelompok sosial dari ruang lingkup yang kecil sampai yang lebih besar, mempengaruhi suatu perilaku konsumen dalam menentukan suatu keputusan.¹³ Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

(7) Reputasi

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan

¹¹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 164.

¹² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 215.

¹³ Ibid, 216.

untuk bersaing.¹⁴ Sedangkan reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.¹⁵ Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan maka semakin banyak pula peminatnya.

b) Faktor Internal

(1) Umur dan Tahapan Daur Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah lalu memiliki anak).¹⁶ Meskipun demikian, saat ini pemasar juga semakin banyak mengantarkan produk untuk sejumlah tahap lainnya seperti pasangan yang belum menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, pasangan sesama jenis, orang tua tunggal, orang tua lanjut dan lain.¹⁷

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 322.

¹⁵ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004), 2.

¹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 168.

¹⁷ Ibid, 169.

(2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.¹⁸ Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk pekerjaan tertentu.

(3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai seseorang yang berubah dalam memilih suatu produk.¹⁹

(4) Kepribadian dan Konsep Diri Pembeli

Setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian dijelaskan dengan

¹⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 173.

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 170.

menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Banyak juga pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri seseorang. Gagasan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.²⁰

(5) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan internal yang mengarahkan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara individu satu dengan lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.²¹

(6) Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.²² Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk

²⁰ Ibid, 173.

²¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 216.

²² Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 254.

persepsi yang tepat. Dengan demikian akan memberikan kesan dan penilaian yang tepat pula.

(7) Sikap

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek tertentu. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.²³

(8) Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari, yang dinyatakan dengan menguraikan isi pokok dari suatu bacaan atau mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lain.²⁴ Apabila pemahaman merupakan ukuran kemampuan seseorang untuk dapat mengerti atau memahami kegiatan yang dilakukannya maka pemahaman lebih tinggi tingkatannya dibandingkan dengan pengetahuan. Hal ini berarti pemahaman tidak hanya sekedar tahu, tetapi juga menginginkan seseorang

²³ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), 176.

²⁴ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj. F.X. Budiyo (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 51.

dapat memanfaatkan atau mengaplikasikan apa yang telah ia pelajari dan ia pahami.

c. Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Ujang Sumarwan dalam proses keputusan memiliki berbagai indikator yaitu:²⁵

a) Informasi Perusahaan

Adanya keinginan untuk menggunakan suatu produk akan mendorong konsumen untuk mencari tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Para pemilik biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar mudah dilihat oleh calon konsumen. Selain itu, pemilik juga menyelenggarakan pengumuman diskon melalui promosi. Tujuannya untuk menarik perhatian calon konsumen.

b) Pengenalan Kebutuhan

Setelah konsumen mengunjungi toko, selanjutnya ia mencari produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Ia harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan dalam toko tersebut. Bagi pemilik bertujuan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya, bagi konsumen berkepentingan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 379-380.

calon konsumen akan mencari produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya dan menciptakan rasa kepuasan.

c) **Penilaian Alternatif**

Tahap ketiga adalah melakukan penilaian Alternatif. Kenyamanan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk bukan hanya ditentukan dari banyaknya produk akan tetapi dari kemudahan memperoleh produk, daya tarik promosi dan kenyamanan proses transaksi. Proses transaksi yang dimaksudkan ialah singkat, nyaman dan aman. Selain itu disediakan pula teknologi untuk membantu proses transaksi.

2. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi perusahaan adalah serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Reputasi dapat diukur melalui penilaian seseorang terhadap instansi atau individu tersebut, penilaian tersebut dapat berdasarkan apapun yang dilihat, dirasakan, dan dijalankan oleh penilai. Reputasi menjadi penting dalam dunia perbankan, karena reputasi menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan, mengingat persaingan dunia perbankan semakin ketat.²⁶ Sedangkan Jefkins menjelaskan reputasi perusahaan dengan pernyataan berikut, reputasi atau citra perusahaan

²⁶ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 58.

adalah reputasi yang dimiliki perusahaan atau lembaga secara keseluruhan. Reputasi ini dibentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Definisi tersebut bukan hanya menyangkut prestasi dan citra yang diusahakan oleh perusahaan, melainkan juga termasuk kebijakan dan komitmen perusahaan untuk terus melakukan perbaikan yang berkelanjutan.²⁷

Reputasi suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Reputasi baik akan membawa hal baik juga. Dengan adanya reputasi baik maka pelanggan akan mudah tertarik untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menjatuhkan produk dari suatu instansi di pasar. Karena dengan reputasi buruk pelanggan tidak akan mau menggunakan produk yang ditawarkan.²⁸

Dalam mencapai kesuksesan yang menjadi tujuan dari instansi maka perlu dibangun reputasi yang baik. Untuk membangun reputasi yang baik instansi tersebut harus memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah sikap tanggung jawab terhadap semua pihak, komunikasi yang harus dibangun baik kepada siapa saja. Selanjutnya

²⁷ Adriza, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015), 83.

²⁸ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 60.

produk yang ditawarkan harus berkualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan, menjaga keuangan instansi itu sendiri untuk mempertahankan para investor. Dan kepemimpinan yang diterapkan haruslah tepat sehingga semua berjalan satu arah pada tujuan yang sama.²⁹

b. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi

Reputasi suatu perusahaan dapat mengalami peningkatan ataupun penurunan. Kemungkinan penurunan reputasi perusahaan dinilai rendah jika:³⁰

- a) Selama periode penilaian, tidak terdapat pengaruh reputasi negatif dari pemilik bank dan perusahaan terkait.
- b) Potensi pelanggaran etika bisnis bank dinilai minim.
- c) Produk bank relatif sederhana dan mudah dipahami nasabah sehingga kecil kemungkinan menimbulkan resiko reputasi.
- d) Kerja sama dengan mitra bisnis tidak banyak sehingga kecil kemungkinan terjadi perselisihan.
- e) Frekuensi pemberitaan negatif dinilai sedikit dan tidak material, dengan lingkup pemberitaan terbatas.
- f) Frekuensi keluhan nasabah dinilai rendah dan tidak material.

²⁹ Ibid, 62.

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Manajemen Kesehatan Bank Berbasis Resiko* (Jakarta: PT Gramedia, 2016), 83.

Perbankan memiliki berbagai manajemen yang sangat membantu dalam operasional bank tersebut. salah satu yang di anggap penting adalah manajemen risiko reputasi. Risiko reputasi adalah risiko akibat menurunnya tingkat kepercayaan stakeholders yang bersumber dari persepsi negatif terhadap bank. Dampak dari kejadian risiko reputasi pada umumnya menyebabkan kerugian non-finansial bagi bank. Bank melakukan identifikasi risiko reputasi yang melekat pada aktivitas fungsional tertentu seperti perkreditan (penyediaan dana), treasury dan investasi, operasional dan jasa, pembiayaan perdagangan (apabila ada), teknologi sistem informasi dan MIS, dan sumber daya manusia.³¹ Bank memantau risiko reputasi secara berkala sesuai dengan pengalaman kerugian di masa lalu yang disebabkan oleh risiko reputasi. Sistem informasi manajemen harus dapat menyediakan laporan eksposur risiko reputasi secara lengkap, akurat dan tepat waktu dalam rangka proses pengambilan keputusan oleh direksi. Risiko reputasi dapat berkurang apabila semua pegawai bank patuh pada ketentuan eksternal dan internal yang berlaku. Oleh karena itu, bank perlu meningkatkan kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku dalam rangka mengendalikan risiko reputasi.³²

³¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Manajemen Risiko 2* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 178.

³² Ibid, 179.

Pandangan dan pemikiran Fombrun menjelaskan adanya enam faktor yang berpengaruh dalam reputasi suatu perusahaan, yaitu:³³

a) Efektivitas bersaing (*competitive effectiveness*)

Organisasi dalam hal ini mengembangkan suatu strategi yang membuahkan cara efektif dalam mengungguli pesaingnya. Dilakukan melalui riset dan pengembangan terkait produk/layanan, analisis keuangan yang tepat terkait keunggulan sector finansial, serta riset operasi dan pemasaran untuk peningkatan efesiensi dalam menjangkau pelanggan sebagai salah satu stakeholders penting. Selain itu, melalui pemberdayaan SDM di semua jenjang untuk operasi prima (*operational excellence*).

b) Kepemimpinan pasar (*market leadership*)

Hal ini berkaitan dengan kedekatan pelanggan dan penguasaan pasar, kepemimpinan dalam industri, serta perolehan pasar yang dikarenakan produk unggul dan beda (*distinctive & different*).

c) Orientasi kepada pelanggan (*customer focus*)

Organisasi memiliki komitmen tinggi pada pelanggannya, memberikan kualitas terbaik dalam produk dan layanan, menumbuhkan kepercayaan melalui identitas yang jernih dan jelas, serta citra positif.

³³ Waska Warta, *Manajemen Reputasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 38-39.

- d) Keakraban dan sikap baik/menyenangkan (*familiarity and favorability*)

Organisasi mengembangkan sikap bersahabat hangat dan selalu hadir dalam keadaan baik serta menyenangkan bagi pelanggan.

- e) Budaya organisasi (*corporate culture*)

Organisasi mengembangkan standar norma dan etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, peduli lingkungan, serta SDM berkualitas dalam membangun relasi sosial.

- f) Komunikasi (*communications*)

Organisasi mengembangkan sistem komunikasi yang efektif didasari kredibilitas dan integritas tinggi melalui berbagai metode dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara intens serta konsisten.

c. Indikator Reputasi

Menurut Waska Warta ada beberapa indikator dalam pengukuran reputasi perusahaan yaitu:³⁴

- a) Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelnacaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang

³⁴ Ibid, 55-56.

dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b) Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

c) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

3. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank. Yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan. Penentuan lokasi cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam

lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Sedangkan dalam pemasaran bank, lokasi adalah jejaring (*net working*) dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.³⁵

Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.³⁶

b. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Buchari Alma terdapat beberapa faktor yang bisa digunakan sebagai variabel pengukuran lokasi, faktor-faktor tersebut adalah:³⁷

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau kemudahan dalam menjangkau dengan sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018) Hlm. 146.

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003)

- c) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- d) Tempat parkir, yaitu lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- e) Lalu lintas, yaitu lokasi berada di tempat yang ramai dan bebas dari macet.

c. Indikator Lokasi

Adapun indikator lokasi adalah sebagai berikut:³⁸

a) Keterjangkauan / Akses

Lokasi harus mudah diakses oleh para nasabah dan lokasi yang dapat dilalui transportasi umum. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.

b) Visibilitas

Lokasi dapat dengan mudah untuk ditemukan dan dilihat oleh semua orang. Dengan ini masyarakat yang melihat secara tidak sengaja juga dapat terpengaruh untuk masuk dan mencari informasi karena rasa penasaran dan pengetahuan tentang lokasi. Jarak tempuh suatu lokasi dapat berpengaruh apalagi bagi konsumen yang rutin dan membutuhkan transaksi secara fisik hingga berkali-kali. Lokasi yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi yaitu sebagai upaya mendekatkan diri bank kepada masyarakat. Sehingga tidak

³⁸ M. Nur Rianto Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 131.

perlu repot untuk mencari kantor cabang bank yang jauh apabila ingin bertransaksi.

c) Lingkungan Sekitar

Lingkungan Sekitar juga ikut andil dalam memberikan rasa aman nyaman pada setiap pengunjung yang ada. Apabila lingkungan kita bersih namun lingkungan sekitar kita kotor maka pengaruhnya akan sampai pada lingkungan kita. Maka dari itu memperhatikan lingkungan yang ada disekitarnya juga termasuk faktor yang penting.

4. Pemahaman Bagi Hasil

a. Pengertian Pemahaman Bagi Hasil

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui atau diingat. Dengan kata lain memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Seseorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata – katanya sendiri.³⁹ Sedangkan bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*).⁴⁰

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di

³⁹ Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 50.

⁴⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 111.

dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (*akad*). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa pemahaman tentang bagi hasil yaitu kemampuan seseorang untuk menjelaskan kembali dengan bahasa sendiri tentang apa yang diketahui mengenai informasi tentang bagi hasil.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Bagi Hasil

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman seseorang terhadap sesuatu hal yaitu faktor internal dan eksternal, penjelasannya adalah sebagai berikut:⁴¹

- a) Faktor Internal (dari diri sendiri atau pribadi) yang diantaranya:
 - (1) Faktor jasmani (Fisiologis) yakni meliputi keadaan panca indera yang sehat dan tidak mengalami cacat tubuhnya.
 - (2) Faktor psikologi yaitu intelektual atau kecerdasan yang menyangkut minat, bakat, kemampuan, dan potensi yang dimiliki.

⁴¹ Prof. dr. Oemar hamalik, *Proses Belajar- Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara. 2001), 77.

(3) Faktor kematangan fisik atau psikis.

b) Faktor Eksternal (dari luar diri sendiri) yang diantaranya:

(1) Faktor sosial: lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

(2) Faktor budaya: kebiasaan, adat istiadat, ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian atau keterampilan.

(3) Faktor lingkungan fisik: faktor yang memiliki fasilitas rumah, fasilitas sekolah dalam lingkungan pembelajaran.

(4) Faktor lingkungan spiritual (keagamaan)

Kemudian ada beberapa faktor yang mempengaruhi bagi hasil, berikut penjelasannya:⁴²

a) Investment rate merupakan persentase actual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan investment rate 80 persen, hal ini berarti 20 persen dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuiditas.

b) Jumlah dana yang tersdia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode: rata-rata saldo minimum bulanan dan rata-rata saldo harian. Investment rate dikalikan dengan jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan akan menghasilkan jumlah dana aktual yang digunakan.

c) Nisbah (*profit sharing ratio*)

⁴² Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 77.

Salah satu ciri mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian. Nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda. Nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalam satu bank misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Kemudian nisbah juga dapat berbeda antara satu *account* dengan *account* lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya.

c. Indikator Pemahaman Bagi Hasil

Adapun yang menjadi indikator dari pemahaman tentang bagi hasil, berikut ini penjelasannya:⁴³

a) Menerjemahkan

Menterjemahan di sini bukan saja pengelihan bahasa yang satu ke bahasa yang lain, tetapi dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi satu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya. Misalnya seseorang mendapatkan informasi tentang bagi hasil dari web resmi BSI yang berarti penjelasan yang tersedia menggunakan bahasa baku dan berdasarkan teori-teori yang sudah diuji kemudian dapat menjelaskan kedalam bahasa yang lebih ringan atau dapat dimengerti orang lain yang masih awam.

b) Menginterpretasikan/ Menafsirkan

⁴³ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Individu* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 45.

Menginterpretasi ini lebih luas dari pada menerjemahkan. Menginterpretasi adalah kemampuan untuk mengenal atau memahami ide-ide utama suatu komunikasi. Misalnya seseorang mengetahui tentang sistem yang digunakan pada perbankan syariah yaitu bagi hasil secara detail yaitu dari pengertian, ciri-ciri, konsep, cara perhitungannya dan lainnya seandainya yang berhubungan dengan prinsip bagi hasil.

c) Mengekstrapolasi

Sedikit berbeda dengan menterjemahkan dan menafsirkan, ia menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi yaitu dengan ekstrapolasi diharapkan seseorang mampu melihat dibalik yang tertulis dapat membuat ramalan tentang konsentrasi atau dapat memperluas masalahnya. Misalnya seseorang yang mempunyai informasi yang lengkap dan terbaru tentang prinsip bagi hasil yang digunakan oleh perbankan syariah dan bahkan sudah membuktikannya atau mencobanya sendiri sehingga bukan hanya sekedar pengetahuan dari sebuah informasi saja tetapi pemahaman yang didapat dari sebuah pengalaman yang dirasakan dirinya sendiri.

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak lepas dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai sarana perbandingan dan juga kajian. Adapun topik penelitian yaitu mencakup reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil pelaku UMKM Kecamatan Sawahan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank

Syariah Indonesia. Berikut adalah studi penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Umiyati dan Nadiyya Syaima (2019) ⁴⁴	Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Syariah KCP. Ciputat	a. Ruang lingkup peneltian tentang reputasi salah satu lembaga keuangan b. Jenis penelitian adalah Kuantitatif	a. Peneliti terdahulu melakukan Penelitian untuk mengetahui keterlibatan Kualitas terhadap proses keputusan menjadi nasabah sedangkan penulis melakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap	Hasil Penelitian dari jurnal ini bahwa reputasi, kualitas layanan dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah

⁴⁴ Umiyati, Nadiyya Syaima, "Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Syariah Kcp.Ciputat", Jurnal Liquidity, Volume 7 Nomor 2 Juli-Desember 2019.

				keputusan menjadi nasabah	
2.	Randy Andika (2019) ⁴⁵	Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil) Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah	a. Ruang lingkup penelitian tentang pemahaman bagi hasil b. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif a. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu tentang keputusan menjadi nasabah Bank Syariah	a. Responden dari peneliti terdahulu merupakan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah sedangkan penulis merupakan Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, pelayanan, religious stimuli dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah bank syariah
3.	Rifaatul Mahmud a	Pengaruh Pemahaman Tentang	a. Jenis penelitian yang	a. Peneliti terdahulu melakukan	Penelitian ini menunjukkan

⁴⁵ Randy Andika, Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil) Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019).

	(2019) ⁴⁶	Riba Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BNI Syariah Surabaya	digunakan adalah kuantitatif b. Ruang lingkup penelitian tentang pemahaman bagi hasil	penelitian untuk mengetahui apakah pemahaman bagi hasil berpengaru h terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah sementara penulis mengadaka n penelitian untuk mengetahui pengaruh pemahaman bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	n bahwa pemahaman riba dan bagi hasil dapat mempengar uhi keputusan menjadi nasabah
--	----------------------	--	---	---	--

⁴⁶ Rifaatul Mahmuda, "Pengaruh Pemahaman Tentang Riba Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bni Syariah Surabaya". Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 3 Tahun 2019.

4.	Eka Julianti Efris Saputri (2019) ⁴⁷	Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Bunga, Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Jambi	a. Menggunakan variabel X yang sama yaitu Reputasi Bank Syariah b. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif	a. Responden dari peneliti terdahulu merupakan nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional al sedangkan penulis merupakan Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari prinsip bagi hasil, bunga dan reputasi terhadap keputusan memilih jasa perbankan syariah
5.	Eka Nopitasari (2019) ⁴⁸	Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan	a. Jenis penelitian adalah kuantitatif b. Menggunakan	a. Responden dari peneliti terdahulu merupakan Mahasiswa	Dari penelitian ini bisa disimpulkan bahwa

⁴⁷ Eka Julianti Efris Saputri, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Bunga, Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Jambi", Jurnal Riset Akuntansi Jambi, Volume 2 Nomor 2 Juni 2019.

⁴⁸ Eka Nopitasari, Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menjadi nasabah Bank Syariah, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

		Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menjadi Nasabah Bank Syariah	an variabel X yang sama yaitu tentang reputasi Bank Syariah	IAIN Surakarta sedangkan penulis merupakan Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun	lokasi, produk, reputasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah
6.	Shinta Maharani dan Donni Lailatul Masruroh (2019) ⁴⁹	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah	a. Jenis penelitian adalah kuantitatif b. Menggunakan variabel X yang sama yaitu Keputusan	a. Peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk factor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil simpanan Wadi'ah sementara	Hasil dari penelitian ini yaitu factor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan mengambil simpanan Wadi'ah

⁴⁹ Shinta Maharani, Donni Lailatul Masruroh "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Simpanan Wadi'ah", Jurnal Ekonomi Islam, Volume 1 Nomor 2 Desember 2019.

				penulis mengadaka n penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	
7.	M. Baba Sammasi (2019) ⁵⁰	Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri	a. Ruang lingkup penelitian tentang Reputasi Bank Syariah a. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	a. Responden dari peneliti terdahulu merupakan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang sedangkan penulis	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, reputasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung

⁵⁰ M. Baba Sammasi, Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019).

		Kantor Cabang 16 Ilir Palembang		merupakan Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun	
8.	Uswatun Chasana h (2020) ⁵¹	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pelajar MAN 2 Klaten)	a. Jenis penelitian adalah kuantitatif b. Menggunakan variabel X yang sama yaitu tentang reputasi Bank Syariah	a. Responden dari peneliti terdahulu merupakan Pelajar MAN 2 Klaten sedangkan penulis merupakan Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun	Dari hasil penelitian ini Pengetahuan, religiusitas dan reputasi berpengaruh terhadap minat menabung
9.	Ayu Meliazor a	Pengaruh Reputasi, Motivasi,	a. Menggunakan variabel X yang	a. Peneliti terdahulu melakukan	Hasil penelitian ini

⁵¹ Uswatun Chasanah, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pelajar MAN 2 Klaten), (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020).

	(2020) ⁵²	Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang	sama yaitu Reputasi Bank Syariah b. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif	penelitian untuk mengetahui apakah reputasi bank berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah sementara penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	menunjukkan bahwa reputasi, motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah
10.	Novian	Dampak	a. Jenis	a. Responden	Hasil

⁵² Ayu Meliazora, Pengaruh Reputasi, Motivasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020).

	Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, dan Fida Nur Auliya Anwar (2020) ⁵³	Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)	penelitian adalah kuantitatif b. Menggunakan variabel X yang sama yaitu tentang reputasi Bank Syariah	dari peneliti terdahulu merupakan Nasabah Bank Muamalat Karawang sedangkan penulis merupakan Pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun	penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan reputasi merek berdampak pada keputusan menabung
11.	Siti Homisyah Ruwaidah (2020) ⁵⁴	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan	a. Jenis penelitian adalah kuantitatif b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu	a. Peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk mengetahui apakah literasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan syariah

⁵³ Novian Ekawaty, Dhia Husniah Athallah, Fida Nur Auliya Anwar, "Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)", Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 7 Nomor 1 Maret 2020.

⁵⁴ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah", Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Volume 1 Nomor 1 Juni 2020.

		Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	tentang keputusan menjadi nasabah Bank Syariah	keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah sementara penulis mengadakan penelitian untuk mengetahui pengaruh reputasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	Government berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah
12.	Lina Marlina dan Gina Rosdiana	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non	a. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu tentang keputusan	b. Jenis penelitian peneliti terdahulu adalah kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan

	(2020) ⁵⁵	Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya	menjadi nasabah Bank Syariah	sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif	pelayanan menjadi faktor berpengaruh nya non muslim menjadi nasabah bank syariah
13.	Ika Yulianti (2021) ⁵⁶	Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	a. Jenis penelitian adalah kuantitatif b. Menggunakan variabel Y yang sama yaitu tentang keputusan menjadi nasabah Bank Syariah	a. Peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah sementara	Dari penelitian ini bisa dilihat bahwa kepercayaan dapat berpengaruh dalam memutuskan menjadi nasabah

⁵⁵ Lina Marlina, Gina Rosdiana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 7 Nomor 1 Februari 2020.

⁵⁶ Ika Yulianti, "Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Ekonomi, Volume 3 November 2021.

				penulis mengadaka n penelitian untuk mengetahui pengaruh reputasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	
14.	Bella Aldama Widyana dan Maulida Nurhiday ati (2022) ⁵⁷	Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan	a. Ruang lingkup penelitian tentang Lokasi b. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	b. Peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk mengetahui apakah lokasi berpengaru h terhadap Loyalitas pelanggan sementara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

⁵⁷ Bella Aldaman Widyana, Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Display Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Milarak Ponorogo", Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 2 Nomer 1 2022.

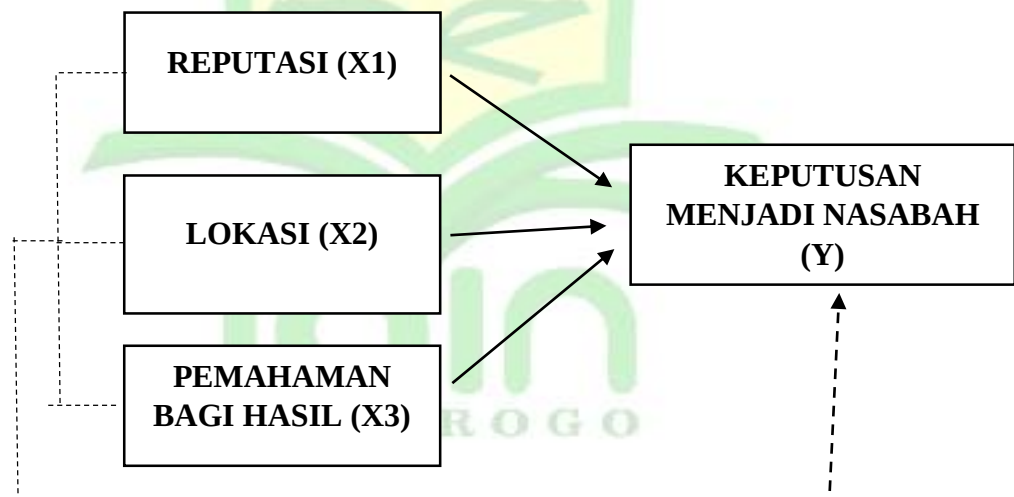
		Milarak Ponorogo		penulis mengadaka n penelitian untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah	pelanggan
15.	Dewi Lestari, Rafidah dan Mellya Embun Baining (2022) ⁵⁸	Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo	a. Ruang lingkup penelitian tentang pemahaman bagi hasil b. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	a. Lokasi Penelitian peneliti terdahulu adalah Kecamatan Alam Barajo Sementara Penulis mengadaka n penelitian di Kecamatan Sawahan	Dalam penelitian ini pemahaman bagi hasil dan lokasi berpengaru h terhadap keputusan menjadi nasabah

⁵⁸ Dewi Lestari, Rafidah, Mellya Embun Baining, "Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo", Jurnal Margin, Volume 2 Nomer 1 Tahun 2022.

				Kabupaten Madiun	
--	--	--	--	---------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan juga landasan teori yang menjelaskan tentang “Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Agus Salim Madiun”, maka timbulah kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :



: Variabel Independen dan Variabel Dependen



: Pengaruh Secara Parsial

----->

: Pengaruh Secara Simultan

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara reputasi dan pemahaman tentang bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan menjadi nasabah (Y), dan variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu reputasi (X1) secara parsial. Kemudian variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan menjadi nasabah (Y), dan variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu lokasi (X2) secara parsial. Dan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan menjadi nasabah lalu variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Pemahaman Bagi Hasil (X3). Serta variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan menjadi nasabah (Y), dan variabel yang mempengaruhi variabel terikat yaitu reputasi (X1), lokasi (X2) dan pemahaman bagi hasil (X3) secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.⁵⁹

Berdasarkan penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁵⁹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), Hlm 96.

- a. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Reputasi perusahaan adalah serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang perusahaan. Reputasi dapat diukur melalui penilaian seseorang terhadap instansi atau individu tersebut, penilaian tersebut dapat berdasarkan apapun yang dilihat, dirasakan, dan dijalankan oleh penilai. Reputasi menjadi penting dalam dunia perbankan, karena reputasi menjadi tolak ukur nasabah dalam memilih bank yang akan digunakan, mengingat persaingan dunia perbankan semakin ketat.⁶⁰

Ho1: Variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

Ha1: Variabel reputasi berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

- b. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Lokasi adalah tempat diperjual belikan produk cabang bank dan juga pusat pengendalian perbankan. Adapun di dalam prakteknya terdapat beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama,

⁶⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 58.

cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Bank syariah yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan urusan di bank syariah.⁶¹

Ho2: Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

Ha2: Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

- c. Pengaruh pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui atau diingat. Dengan kata lain memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.⁶² Dengan adanya pemahaman ini dapat mendorong seseorang untuk mengambil sebuah keputusan karena merasa yakin dan tidak menyesalinya dimasa depan.

Ho3: Variabel pemahaman bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

⁶¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 145.

⁶² Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 50.

Ha3: Variabel pemahaman bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

- d. Pengaruh reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Reputasi suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Reputasi baik akan membawa hal baik juga. Dengan adanya reputasi baik maka pelanggan akan mudah tertarik untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menjatuhkan produk dari suatu instansi di pasar. Karena dengan reputasi buruk pelanggan tidak akan mau menggunakan produk yang ditawarkan.⁶³ Sedangkan lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat. Dimana jika suatu bank terletak di tempat yang strategis dan terjangkau maka akan dapat menarik minat pelaku UMKM untuk melakukan interaksi di bank syariah. Apalagi ditambah pemahaman bagi hasil yang merupakan prinsip yang digunakan bank syariah maka semakin mendorong seseorang untuk mencobal hal yang telah dipahaminya.

⁶³ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 60.

Ho4: Variabel reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.

Ha4: Variabel reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara signifikan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu Pengaruh Reputasi, Lokasi dan Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat Kuantitatif yang berupa angka-angka atau besaran tertentu yang sifatnya pasti, sehingga data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik.¹ Metode penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah jenis penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang *alamiah* (bukan buatan) dengan mengedarkan kuesioner dan melakukan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.²

Dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel X_1 yaitu reputasi, variabel X_2 yaitu lokasi, dan variabel X_3 yaitu pemahaman bagi hasil terhadap variabel Y yaitu keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah. Kemudian peneliti akan mencari data mengenai berapa banyak pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan, dan akan mengambil sampel dengan berlandaskan teori yang telah dipaparkan di atas. Selanjutnya akan membuat kuesioner dan akan melakukan

¹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), Hlm 42.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 137.

pengolahan dan analisis data. Dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi, lokasi, dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diteliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan dari informasi yang diperoleh.¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiono, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).² Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu reputasi sebagai variabel (X_1), lokasi sebagai variabel (X_2) serta pemahaman bagi hasil sebagai variabel (X_3).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

¹ Ibid., 67-68.

² Ibid, 5.

³ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: CV Alfabeta, 2010), Hlm 4.

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat variabel X dan juga variabel Y. adapun variabel X_1 yaitu reputasi, variabel X_2 yaitu lokasi, dan variabel X_3 yaitu pemahaman bagi hasil, untuk variabel Y yaitu keputusan menjadi nasabah.

Definisi operasional dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	No.Butir	Sumber
1.	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1.Informasi Perusahaan	1,2,3	Ujang Sumarwan, <i>Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran</i> (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009)
		2.Pengenalan Kebutuhan	4,5	
		3.Pilihan Alternatif	6,7	
2.	Reputasi (X1)	1>Nama Baik	8,9	Waska Warta, <i>Manajemen Reputasi</i> (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017)
		2.Reputasi Pesaing	10,11	
		3.Dikenal Luas	12,13	
3.	Lokasi (X2)	1.Keterjangkauan / Akses	14,15	M. Nur Rianto Arif, <i>Dasar-Dasar Pemasaran</i>
		2.Visibilitas	16,17	
		3.Lingkungan Sekitar	18,19	

				<i>Bank Syariah</i> (Bandung: Alfabeta, 2012)
4.	Pemahaman Bagi Hasil (X3)	1.Menerjemahkan	20,21	Syaiful Bahri Djamarah, <i>Psikologi Individu</i> (Jakarta: Rineka Cipta, 2008)
		2.Menginterpretasikan	22,23	
		3.Mengekstrapolasi	24,25	

C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian dalam hal pengambilan responden dilakukan pada pelaku UMKM yang sudah memiliki SIUP kecil di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu minggu yaitu pada tanggal 3 - 9 April 2023. Dipilihnya lokasi ini karena wilayah Kecamatan Sawahan belum ada kantor lembaga keuangan kemudian kantor cabang Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga keuangan yang paling dekat dengan wilayah ini. Namun keputusan pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Sawahan masih rendah padahal Bank Syariah Indonesia sudah menunjukkan untuk keunggulan darinya demi menciptakan reputasi baik. Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan mayoritas sudah memahami prinsip yang digunakan pada Bank Syariah Indonesia namun tingkat keputusan untuk menjadi nasabah masih

sedikit dan masih membanding-bandingkan antara bank syariah dengan Bank Konvensional.⁴

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah total komponen yang akan dijadikan generalisasi wilayah. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.⁵ Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku UMKM khususnya yang sudah memiliki SIUP kecil di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. Data yang diambil untuk populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di wilayah Kecamatan Sawahan yang sudah memiliki SIUP berjumlah 40 pelaku.⁶ Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *sampling total* yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel.⁷

Tabel 3.2
Populasi Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yang memiliki SIUP kecil

No	Nama Usaha	Lokasi
1	Pabrik Tempe Slamet	Desa Klumpit
2	Penjahit Sumadi	Dusun Juron
3	Mebel Adam Budi P	Desa Pucangrejo
4	Usaha Tempe Kripik Hesti P	Dusun Ngebong
5	Pabrik Tempe Nila Suci K	Desa Lebak Ayu

⁴ Dhea retno, wawancara, 18 Januari 2023.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

⁶ <https://sawahan.madiunkab.go.id/umkm-kecamatan-sawahan/> (diakses pada tanggal 1 Februari 2023, jam 08:01).

⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2013), Hlm. 111.

6	Peternak Ayam Potong Karweni	Dusun Juron
7	Pabrik Tahu Ipin	Dusun Wadeng
8	Budidaya Tanaman Hias Andar	Pulorejo
9	Pabrik Keupuk Uyel Tatik	Kajang
10	Pabrik Roti Amanah Toni	Desa Bagi
11	Las Besi Wasis P	Dusun Banyak
12	Pabrik Krupuk Bawang Farika	Pule
13	Budidaya Ikan Gurame Danik S	Golan
14	Toko Kelontong Ahmad Dolah	Pucangrejo
15	Las Besi Ngisom	Rejosari
16	Grosir Ayam Potong Eko P	Klumpit
17	Bengkel Motor dan Mobil Satria S	Ngronggo
18	Budidaya Ikan Nila Bambang	Krokeh
19	Cetak Sablon Sak dan Galngsing Edi	Bakur
20	Budidaya Ikan Koi Setyoko	Betet
21	Toko Kelontong Lestari	Dusun Sumurgung
22	Toko Busana Ratnawati	Desa Cabean
23	Penjahit Endah Budi	Desa Bakur
24	Pabrik Krupuk Rambak Edi P	Dusun Ngebong
25	Penggilingan Padi Abraham	Desa Pucangrejo
26	Pabrik Tahu Salis	Sidomulyo
27	Penjahit Sayekti	Desa Rejosari
28	Budidaya Ikan Lele Ayuni	Wayut
29	Pabrik karung dan terpal Sri R	Kanung
30	Budidaya Ikan Gurame Sri M	Kanung
31	Budidaya Bibit Tanaman	Pule
32	Kios Pupuk Endang	Pule
33	Sablon kaos dan Banner	Ngangkrik
34	Pabrik Batu Bata dan Genteng Nuryatin	Klangitan
35	Toko Kelontong Eko W	Dusun Klangitan
36	Peternakan Ayam Petelur Kurniawati	Dusun Pucang
37	Budidaya Bibit Bunga dan Buah	Desa Cabean
38	Penggilingan Padi Siti R	Rejosari
39	Kios Pupuk Sulisty	Desa Pule
40	Kerajinan Anyaman dan Gerabah Supeni	Dusun Betet

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan perwakilan dari seluruh anggota populasi.⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penentuan sampel jenuh atau *total sampling*. Metode penentuan sampel jenuh atau *total sampling* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.⁹ Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang sudah memiliki SIUP di wilayah Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun yang berjumlah 40 pelaku. Alasan menggunakan seluruh populasi menjadi sampel adalah dikarenakan mewakili seluruh populasi karena jika kurang dari 100 populasi, maka dijadikan sampel penelitian semuanya, oleh karena itu peneliti mengambil 40 sampel yang diambil dari seluruh pelaku UMKM yang memiliki SIUP di wilayah Kecamatan Sawahan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel penelitian, yang mana masing-masing variabelnya dikumpulkan dalam bentuk data kuantitatif. Data jenis kuantitatif adalah data-data yang menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai.¹⁰

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 81.

⁹ Ibid, 82.

¹⁰ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), 238.

2. Sumber Data

Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dari sumber primer, dimana peneliti mengumpulkan sendiri data dari lapangan tanpa adanya perantara.¹¹

Oleh karena itu peneliti akan menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan untuk keperluan penelitian, yang mana instrumen penelitian tersebut diberikan kepada pelaku UMKM Kecamatan Sawahan.

F. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui cara pengumpulan data secara benar dan konkrit. Metode yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Metode Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian ditanggapi oleh responden.¹²

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu. Hal ini dikarenakan kategori ragu-ragu mempunyai arti netral atau belum bisa memberikan jawaban. Jawaban ragu-ragu juga dapat mengakibatkan responden akan memilih jawaban yang tengah terutama bagi responden yang masih ragu-ragu dalam memilih

¹¹ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021), 72.

¹² Ibid, 199.

jawaban juga responden memilih jawaban hanya untuk mencari amannya.¹³

Adapun skala *likert* 4 poin yaitu:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

G. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati.¹⁴ Instrument dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada pelaku UMKM yang berada di wilayah Kecamatan Sawahan. Peneliti akan memberikan pertanyaan maupun pernyataan yang telah disiapkan. Dan kemudian akan diisi oleh responden dengan cara *checklist* pada kolom yang tersedia dalam kuesioner.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrument

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau

¹³ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006).

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 102.

informasi yang diperlukan.¹⁵ Validasi yang digunakan di penelitian ini yaitu dengan menggunakan validitas isi (*content validity*). Validas isi adalah ukuran yang ditentukan saat memverifikasi subjek pernyataan melalui para ahli.¹⁶ Validasi instrument pada penelitian ini adalah menggunakan validasi kepada para ahli yaitu dua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Aiken merumuskan dalam menghitung validitas isi yang didasarkan oleh para ahli sebanyak n (jumlah orang) terhadap item pernyataan yang dapat mewakili dari masing-masing indikator variabel yang akan diukur. Adapun formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:

S = R-Lo

Lo = Angka penilaian validitas terendah

C = Angka penilaian tertinggi

R = Angka yang diberikan oleh penilai

Pada validitas ini menyangkut pada akurasi instrumen dimana untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun itu valid atau tidak, maka dari itu perlu adanya uji dengan uji korelasi pada setiap pertanyaan dengan skor total pada kuesioner tersebut. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) maka pernyataan tersebut valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,361) maka pernyataan tersebut

¹⁵ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widyagama Press, 2021), 73.

¹⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

tidak valid. Teknik yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan IBM SPSS Versi 25.

2. Reliabilitas Instrument

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada suatu waktu yang berlainan.¹⁷ Uji reliabilitas dilakukan jika memenuhi uji validitas, dan jika tidak maka tidak perlu dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dengan analisis data saling berkaitan. Analisis data merupakan sebuah kegiatan setelah data yang didapat dari responden atau sumber data yang terkumpul.¹⁸ Dalam melakukan pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari hasil kuesioner responden yang kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25 dengan teknik sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas saling mempunyai distribusi

¹⁷ Ibid, 73.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 206.

normal atau tidak. Pengujian normalitas ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan hipotesis dibawah ini :

- 1) Apabila probabilitas ($>0,05$) maka H_0 diterima karena variabel residual terdistribusi normal.
- 2) Apabila probabilitas ($0,05$ maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.¹⁹ Pada penelitian ini peneliti menggunakan IBM SPSS *Statistic*.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada *scatterplots* atau uji koefisien korelasi *spearman*.²⁰ Pada pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan pengujian Glejser. Uji heteroskedastisitas yaitu melihat nilai sig dari variabel bebas dan juga uji glejser variabel dependen menggunakan abs, yaitu dengan ketentuan dibawah ini:

- 1) Apabila nilai sig semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila terdapat 1 nilai sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

¹⁹ Ibid, 93-94.

²⁰ Ibid, 122.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian model regresi yang digunakan untuk mengetahui korelasi antara kesalahan palsu periode tertentu dengan kesalahan periode sebelumnya. Bukti bahwa autokorelasi dilakukan yaitu dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson.²¹

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi secara serentak.²² Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan *tolerance* yaitu: apabila $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.²³

e. Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini

²¹ Echo Perdaana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016).

²² Ibid, 125.

²³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Deepublish Publisher, 2020), 123.

digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi *pearson* atau regresi linear. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih dari 0,05.²⁴

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah regresi yang menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel tergantung. dengan kata lain, analisis regresi sederhana adalah proses evaluasi terhadap hubungan antara variabel X dan variabel Y. hubungan yang paling sederhana antara variabel X dan variabel Y adalah berupa garis lurus, atau hubungan linier sederhana.²⁵ Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

α = constanta

β = koefisien regresi pada variabel X

ε = error

²⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 94.

²⁵ Setyo Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), 162.

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan linier sederhana, hanya terdapat variabel bebas lebih dari satu. Untuk variabel linier berganda adalah:²⁶

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menjadi Nasabah

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1 dan X_2

e = residual / error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji secara Individu)

Uji Hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel Y terhadap variabel X bermakna atau tidak. Pada uji ini apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel Y memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel X.²⁷

b. Uji F (Uji Secara Kelompok)

Uji F yang bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang mempunyai arti berapa besar pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama.²⁸

²⁶ Ibid, 61.

²⁷ Slamet Riyanto and Aglis Adhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 142.

²⁸ Ibid, Hlm. 142.

c. Uji R (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dan seberapa besar variabel dependen yang dapat dilihat dari nilai *R Square* (koefisien determinasi).²⁹



²⁹ Ibid, Hlm. 141.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Alamat Lengkap

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun Agus Salim yang berlokasi di Jl. H.A. Salim No.44, Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63129.

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Madiun Agus Salim

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil Marger dari 3 perusahaan yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah, dulunya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun Agus Salim termasuk dalam Bank Mandiri Syariah, sejak bulan Februari 2021 mengalami perubahan menjadi BSI. Tidak hanya Bank Mandiri Syariah yang berubah namun Bank Syariah lainnya juga ikut mengalami perubahan, tujuan dirubahnya Bank Syariah menjadi BSI yaitu untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan industri halal nasional bersama-sama dengan institusi syariah lain, baik korporasi, perbankan, ritel, UMKM, koperasi bahkan organisasi kemasyarakatan. Nama BSI Agus Salim diambil dari nama Jalan Agus Salim Kel Nambangan Lor, Kec. Mangunharjo, Kota Madiun.¹

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:²

a. Visi

¹ Chandra Ardhva, *Wawancara*, 3 April 2023

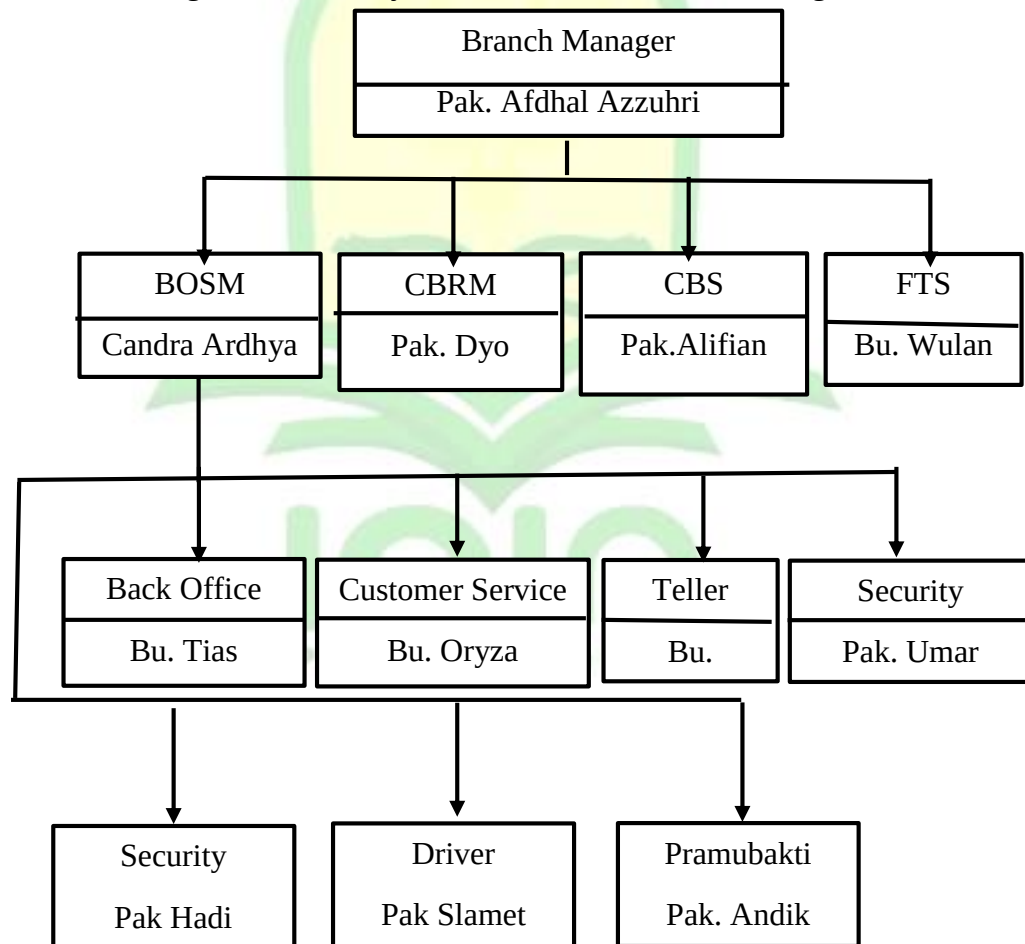
² Bank Syariah Indonesia: https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html , (Diakses pada tanggal 4 April 2023).

TOP 10 Global Islamic Bank.

b. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Madiun Agus Salim¹



Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSI KCP Madiun Agus Salim

¹ Annita, Wawancara, 3 April 2023

5. Job Description Jabatan

Job *description* jabatan pada Bank Syariah Indonesia KCP Madiun Agus Salim adalah sebagai berikut:²

a Branch Manager

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional
- 2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang
- 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
- 4) Memantau prosedur operasional manajemen risiko
- 5) Menyusun kerja bulanan dan tahunan
- 6) Menandatangani surat-surat untuk kepentingan intern maupun ekstern bank
- 7) Memastikan tidak ada kendala atau masalah dalam bank.
- 8) Memastikan tim nya sesuai dengan job deskripsi masing-masing.

b Branch Operation and Service Manager

- 1) Melakukan fungsi support terhadap tugas-tugas branch manager
- 2) Mengelola kegiatan administrasi dikantor cabang, *bidang credit administration* dan *operation finance* (*Operation Support* dan *Cashier*)
- 3) Memonitor dan mengkoordinir tugas dan pekerjaan yang dilakukan bawahannya.

² Oryza, Wawancara, 3 April 2023

- 4) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai dengan standar layanan branch office
 - 5) Memastikan layanan nasabah yang optimal sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- c Customer Banking Relationship Manager (CBRM)
- 1) Bertugas memasarkan pembiayaan
 - 2) Menganalisis kelayakan calon debitur
 - 3) Bertanggung jawab atas pembiayaan tersebut
 - 4) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit.
- d Customer Bisnis Staff
- 1) Melaksanakan pemasaran produk bank
 - 2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur
 - 3) Menganalisis kelayakan calon debitur
 - 4) Melakukan survey dan mendata calon nasabah mengenai jenis produknya sesuai dengan calon nasabah.
- e Funding Transaction Staf
- 1) Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito
 - 2) Membuka rekening tabungan baru atau akuisisi
 - 3) Menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut
 - 4) Mengawasi dan memonitoring produk bank yang terjual

- 5) Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan atasan
- 6) Melaporkan segala jenis aktifitas dan program sudah dijalankan.

f Back Office

- 1) Mengurus laporan pemasaran dan penjualan
- 2) Mengurus berkas pengembalian
- 3) Back office mempunyai tugas untuk membuat dan mengelola laporan keuangan
- 4) Melakukan kegiatan administrasi perusahaan
- 5) Bertanggung jawab penuh untuk menyelenggarakan pemesanan barang terhadap supplier
- 6) Bertanggung jawab terhadap pelaporan pengecekan barang fast
- 7) Penting untuk melakukan pengecekan dan mengontrol invoice dan pemesanan
- 8) Pencatatan setiap realisasi, jatuh tempo, jadwal pembayaran.

g Teller

- 1) Mengelola keuangan sesuai rencana anggaran
- 2) Menerima dan membayar uang kepada nasabah sejumlah bukti yang ada, membuat rincian uang tunai , mencatat dan mengumpulkan bukti atas pengembalian dan penyetoran kas dalam formulir rekapitulasi kas yang telah disediakan
- 3) Mencocokkan saldo kas yang di dapat
- 4) Menjaga kerapihan dan kebersihan counter teller
- 5) Memeriksa identitas nasabah yang benar.

h Customer Service

- 1) Memberikan layanan
- 2) Memberikan solusi
- 3) Membuat berbagai jenis administrasi
- 4) Memberikan penawaran
- 5) Menerima pembukaan dan penutupan rekening serta pemberian atau pencabutan fasilitas
- 6) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran pengisian formulir
- 7) Memberikan informasi dan penjelasan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh bank atau yang ditanyakan oleh nasabah
- 8) Melakukan aktivasi pin dari kartu yang terkait dengan rekening dan diserahkan kepada nasabah.

i Security

- 1) Melakukan pengawasan terhadap seluruh wilayah bank mulai dari radius lokasi bank sampai dengan pintu masuk seta ruangan dalam bank
- 2) Menjaga bank dengan mekanisme shift sesuai kesepakatan dengan rekan kerja di pagi hari, sore dan malam hari
- 3) Membuka pintu, menyambut dan memberi salam dengan ramah kepada setiap nasabah yang akan masuk ke bank
- 4) Menanyakan keperluan nasabah dan memberikan nomor antrian kepada nasabah sesuai dengan kebutuhannya

- 5) Memeriksa barang bawaan nasabah dan jika ada yang mencurigakan harus segera diamankan
- 6) Mencegah terjadinya kegaduhan di wilayah bank tempatnya bekerja
- 7) Memperhatikan keseluruhan kegiatan di dalam dan diluar bank
- 8) Melakukan tindakan cepat dan tanggap untuk mengedepankan keamanan dan keselamatan nasabah serta pegawai bank jika ada kejadian yang menjurus ke arah kriminal.

j Driver

- 1) Melaksanakan pemeliharaan kendaraan investaris kantor
- 2) Mengantar pegawai kantor ketika akan melakukan kunjungan
- 3) Merawat kendaraan agar tetap siap pakai.

k Pramubakti

- 1) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan
- 2) Membantu dalam penyimpanan arsip
- 3) Membantu dalam pengiriman (sebagai kurir) jika dibutuhkan

B. Hasil Pengujian Instrument

1. Uji Validitas

a. Validitas Isi

Validas isi adalah ukuran yang ditentukan oleh pendapat profesional dalam proses verifikasi subjek pernyataan.³ Pada teori Aiken menyatakan bahwa dalam menghitung validitas isi yang didasarkan oleh para ahli sebanyak n (jumlah orang) terhadap item pernyataan yang dapat mewakili

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 61.

dari masing-masing indikator variabel yang akan diukur. Adapun formula yang diajukan oleh Aiken adalah sebagai berikut:

$$V = \sum S / [n(c-1)]$$

Keterangan:

S = R-Lo

Lo = Angka penilaian validitas terendah

C = Angka penilaian tertinggi

R = Angka yang diberikan oleh penilai

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validasi instrument dengan para ahli yaitu dua dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Untuk penguji validitas isi pada penelitian ini yaitu Muhtadin Amri, M.S.AK. dan Ajeng Pipit Fitriani, M.S.A., Kemudian hasil penilaian dari para ahli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Isi

Butir Soal	Penilai		S1	S2	$\sum s$	n(c-1)	V	Ket
	I	II						
1	4	3	3	2	5	6	0,833	Valid
2	4	4	3	3	6	6	1	Valid
3	2	3	1	2	3	6	0,500	Valid
4	3	4	2	3	5	6	0,833	Valid
5	4	4	3	3	6	6	1	Valid
6	4	4	3	3	6	6	1	Valid
7	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
8	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
9	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
10	3	4	2	3	5	6	0,833	Valid
11	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
12	2	3	1	2	3	6	0,500	Valid
13	4	4	3	3	6	6	1	Valid

14	4	4	3	3	6	6	1	Valid
15	4	4	3	3	6	6	1	Valid
16	2	3	1	2	3	6	0,500	Valid
17	3	4	2	3	5	6	0,833	Valid
18	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
19	2	3	1	2	3	6	0,500	Valid
20	3	4	2	3	5	6	0,833	Valid
21	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
22	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid
23	2	3	1	2	3	6	0,500	Valid
24	2	3	1	2	3	6	0,500	Valid
25	3	3	2	2	4	6	0,667	Valid

(Sumber: Data Pengujian Validitas Isi)

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa semua aspek yang dijadikan penilaian oleh ahli adalah valid. Menurut kriteria kevalidan indeks Aiken, nilai dianggap valid $V > 0,4$. Selain itu, setelah dilakukan validitas isi, dilakukan uji validitas kuesioner yang akan dikirimkan kepada responden yaitu pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yang memiliki SIUP kecil sebanyak 40.

b. Validitas Oleh Responden

Pada penelitian ini, responden yang dipilih sebanyak 40 pelaku UMKM Kecamatan Sawahan. Kriteria validitas pernyataan adalah r_{hitung} positif dan juga lebih besar dengan r_{tabel} , pernyataan itu disebut valid, dan sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam uji validitas ini dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Validitas Variabel Reputasi (X1)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi (X1)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,642	0,361	Valid
2	0,767	0,361	Valid
3	0,408	0,361	Valid
4	0,448	0,361	Valid
5	0,766	0,361	Valid
6	0,759	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dilihat tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 pernyataan untuk variabel X_1 (Reputasi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid. Dengan begitu 6 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel reputasi.

2) Validitas Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,741	0,361	Valid
2	0,782	0,361	Valid
3	0,601	0,361	Valid
4	0,604	0,361	Valid
5	0,697	0,361	Valid
6	0,582	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dilihat tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 pernyataan untuk variabel X_2 (Lokasi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid. Dengan begitu 6 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel lokasi.

3) Validitas Variabel Pemahaman Bagi Hasil (X_3)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Pemahaman Bagi Hasil (X_3)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,649	0,361	Valid
2	0,776	0,361	Valid
3	0,480	0,361	Valid
4	0,416	0,361	Valid
5	0,752	0,361	Valid
6	0,792	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dilihat tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 pernyataan untuk variabel X_3 (Pemahaman Bagi Hasil). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid. Dengan begitu 6 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel pemahaman bagi hasil.

4) Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Nomer Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,741	0,361	Valid
2	0,441	0,361	Valid
3	0,643	0,361	Valid
4	0,494	0,361	Valid
5	0,480	0,361	Valid
6	0,585	0,361	Valid
7	0,580	0,361	Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Dilihat tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan menjadi nasabah). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) maka dinyatakan valid. Dengan begitu 7 item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel keputusan menjadi nasabah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu mengukur konsistensi yang digunakan oleh peneliti kuantitatif. Dalam hal ini peneliti berhak mengetahui apakah ada hasil yang benar dari hasil pengukuran sampel yang sama yang dilakukan pada waktu yang berbeda.⁴ Dalam uji reliabilitas akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

⁴ Budiastuti dan Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	X1	0,701	0,60	Reliabel
2	X2	0,753	0,60	Reliabel
3	X3	0,721	0,60	Reliabel
4	Y	0,649	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.6 pada uji reliabilitas yang dilakukan pada pernyataan variabel X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel atau layak. Pada penelitian ini hasil koefisien instrument reputasi yaitu 0,701, instrumen lokasi yaitu 0,753, instrumen pemahaman bagi hasil yaitu 0,721 dan instrumen keputusan menjadi nasabah yaitu 0,649, yang memiliki arti bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yang berjumlah 40 Pelaku. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyebar kuesioner kepada Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan melalui *Google Form*. Adapun data responden yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.7
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	52.5	52.5	52.5
	Perempuan	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

(Sumber: Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pada jenis kelamin pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yaitu 21 orang jenis kelamin laki-laki dengan presentase 52,5% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang dengan presentase 47,5%.

2. Umur

Tabel 4.8
Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29	3	7.5	7.5	7.5
	30 - 39	11	27.5	27.5	35.0
	40 - 49	11	27.5	27.5	62.5
	50 - 59	12	30.0	30.0	92.5
	60 - 70	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

(Sumber: Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pada umur Pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yaitu 20-29

tahun sebesar 7,5%, 30-39 tahun sebesar 27,5%, 40-49 tahun sebesar 27,5%, 50-59 tahun sebesar 30% dan 60-70 tahun sebesar 7,5%.

3. Pendidikan

Tabel 4.9
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	4	10.0	10.0	10.0
	SLTA	22	55.0	55.0	65.0
	D1	1	2.5	2.5	67.5
	D3	5	12.5	12.5	80.0
	S1	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

(Sumber: Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan pada pendidikan terakhir pelaku UMKM Kecamatan Sawahan yaitu SLTP sebanyak 4 orang (10%), SLTA sebanyak 22 orang (55%), D1 sebanyak 1 orang (2,5%), D3 sebanyak 5 orang (12,5%), S1 sebanyak 8 orang (20%).

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini hasil uji hipotesis dapat dilihat dari hasil pengujian asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda dan juga uji hipotesis. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk model

regresi yang baik, ada yang memiliki residual berdistribusi normal.⁵ Uji normalitas terjadi apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka terima H_0 yang mempunyai arti berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

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

			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.30832249
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.066
	Negative		-.069
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.908
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.901
		Upper Bound	.916

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

⁵ Romie Priyastama, *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

Berdasarkan tabel uji normalitas 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan uji normalitas adalah $0,200 > 0,05$, maka normalitas berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji model regresi jika terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Ketika varian berbeda dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain maka terjadi heteroskedastisitas dan residual yang memiliki varian yang sama yaitu homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶ Dengan uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser. Jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel 4.11 tentang uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 25 yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.210	2.549		.082 .935
	REPUTASI	.087	.286	.181	.303 .763
	LOKASI	.011	.101	.018	.108 .914
	PEMAHAMAN BAGI HASIL	-.015	.289	-.032	-.053 .958

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

⁶ Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, 47.

Berdasarkan uji diatas dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi adalah $0,763 > 0,05$, variabel lokasi adalah $0,914 > 0,05$ dan variabel pemahaman bagi hasil diperoleh nilai sig adalah $0,958 > 0,05$, jadi semua variabel pada uji ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji model regresi yang menentukan korelasi antara kesalahan palsu periode tertentu dengan kesalahan periode sebelumnya. Bukti bahwa autokorelasi terjadi adalah uji statistik Durbin-Watson.⁷ Adapun tabel uji autokorelasi menggunakan aplikasi SPSS 25 yaitu:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.227 ^a	.052	-.027	2.403	1.643

a. Predictors: (Constant), PEMAHAMAN BAGI HASIL, LOKASI, REPUTASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan nilai $dw = 1,643$. Jika $n = 40$ dan $k = 3$ (reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil), $du = 1,3384$ dan $dl = 1,6589$, maka $4-du = 4-1,3384 = 2,6616$. Jadi dw pada rentang

⁷ Ibid, 48.

$du < dw < 4 - du = 1,338 < 1,643 < 2,3411$ sehingga pada model regresi tidak terdapat penyimpangan autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah suatu model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika demikian, maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Dengan melihat VIF (*inflation factor*) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas, lihat VIF dan *tolerance* yaitu: apabila $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁸ Adapun tabel untuk melihat uji multikolinieritas adalah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.		
1 (Constant)	24.696	4.364		5.659	<,001		
REPUTASI	.030	.475	.034	.064	.950	.104	9.615
LOKASI	-.160	.170	-.164	-.936	.356	.961	1.041
PEMAHAMAN BAGI HASIL	.044	.478	.048	.091	.928	.105	9.494

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

⁸ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, 123.

Pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* reputasi (X_1) yaitu 0,104, nilai *tolerance* lokasi (X_2) yaitu 0,961, dan nilai *tolerance* pemahaman bagi hasil (X_3) yaitu 0,105, sehingga semua nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF reputasi yaitu 9.615, nilai VIF lokasi yaitu 1,025 dan nilai VIF pemahaman bagi hasil yaitu 9,494. Nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga asumsi non multikolinieritas dapat terpenuhi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas menentukan hubungan linier antar variabel tersebut. Uji linieritas akan dinyatakan linieritas jika nilai sig $> 0,05$. Adapun hasil uji linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Unstandardized	Between	(Combined)	189.306	33	5.737	1.860	.224
Residual *	Groups	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
Unstandardized		Deviation from	189.306	32	5.916	1.919	.212
Predicted Value		Linearity					
	Within Groups		18.500	6	3.083		
	Total		207.806	39			

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *deviation from linearity* untuk sig dari ketiga variabel yaitu reputasi (X_1), lokasi (X_2) dan Pemahaman Bagi Hasil (X_3) adalah $0,212 > 0,05$, jadi dapat

disimpulkan bahwa hubungan antar variabel reputasi, lokasi pemahaman bagi hasil dan minat memiliki hubungan yang linieritas.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Pengaruh Reputasi Terdapat Keputusan Menjadi Nasabah

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_1 Terhadap Y

Pengujian hipotesis reputasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah Indonesia secara parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.906	2.575		6.566	<,001
REPUTASI	.327	.134	.369	2.444	.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil analisis regresi linier sederhana diatas pada tabel 4.15 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,906 + 0,327X_1 + e$$

1. Nilai konstanta (b_0) sebesar 16,906 menunjukkan pada saat variabel independen yaitu reputasi nol atau tidak ada maka keputusan pelaku UMKM sebesar 16,906.
2. Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,327 artinya variabel reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah. Selain itu, jika reputasi dinaikkan 1 satuan maka keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah meningkat sebesar 0,327.

2) Uji t X_1 terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh reputasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a1} : Terdapat pengaruh reputasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil uji t yaitu nilai t hitung 2,444 dengan nilai sig sebesar 0,019. Untuk nilai t_{tabel} sebesar 2,024 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $2,444 > t_{tabel}$ 2,024 dan nilai sig 0,019 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tolak H_{01} , yang mempunyai arti bahwa variabel reputasi mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3) Uji R (Koefisien Determinasi)

Tabel 4,16
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.113	2.01820

a. Predictors: (Constant), REPUTASI

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,369 menunjukkan bahwa reputasi memiliki hubungan yang cukup dengan keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,136 yang berarti bahwa reputasi mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah sebesar 13,6% dan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Hasil Pengujian Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_2 Terhadap Y

Pengujian hipotesis lokasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah Indonesia secara parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier

sederhana dengan menggunakan SPSS 25. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.018	3.408		5.873	<,001
LOKASI	.150	.162	.148	.924	.362

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil analisis regresi linier sederhana diatas pada tabel 4.17 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,018 + 0,150X_1 + e$$

1. Nilai konstanta (b_0) sebesar 20,018 menunjukkan pada saat variabel independen yaitu lokasi nol atau tidak ada maka keputusan pelaku UMKM sebesar 20,018.
2. Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,150 artinya variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah. Selain itu, jika reputasi dinaikkan 1 satuan maka keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah meningkat sebesar 0,150.

2) Uji t X_2 terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_2 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a2} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.17 di atas menunjukkan hasil uji t yaitu nilai t hitung 0,924 dengan nilai sig sebesar 0,362. Untuk nilai t_{tabel} sebesar 2,024 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 0,924 < t_{tabel} 2,024 dan nilai sig 0,362 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terima H₀₂, yang mempunyai arti bahwa variabel lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3) Uji R (Koefisien Determinan)

Tabel 4,18
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.148 ^a	.022	-.004	2.14702

a. Predictors: (Constant), LOKASI

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,148 menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah

Indonesia. Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,022 yang berarti bahwa lokasi mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah sebesar 2,2% dan sisanya sebesar 97,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

c. Hasil Pengujian Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

1) Analisis Regresi Linier Sederhana X_3 Terhadap Y

Pengujian hipotesis pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia secara parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.992	2.339		6.839	<,001
PEMAHAMAN BAGI HASIL	.374	.121	.448	3.088	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil analisis regresi linier sederhana diatas pada tabel 4.19 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.992 + 0,374X_1 + e$$

- a) Nilai konstanta (b_0) sebesar 15.992 menunjukkan pada saat variabel independen yaitu pemahaman bagi hasil nol atau tidak ada maka keputusan pelaku UMKM sebesar 15,992.
- b) Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,374 artinya variabel reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah. Selain itu, jika reputasi dinaikkan 1 satuan maka keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah meningkat sebesar 0,374.

2) Uji t X_3 terhadap Y

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_3 terhadap Y. Hipotesis yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_{a3} : Terdapat pengaruh pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.19 di atas menunjukkan hasil uji t yaitu nilai t hitung 3,088 dengan nilai sig sebesar 0,004. Untuk nilai t_{tabel} sebesar 2,024 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} $3,088 > t_{tabel}$ 2,024 dan nilai sig $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tolak H_{03} , yang mempunyai arti bahwa variabel pemahaman bagi hasil mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3) Uji R (Koefisien Determinan)

Tabel 4,20
Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.180	1.94110

a. Predictors: (Constant), PEMAHAMAN BAGI HASIL
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 4.20 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,448 menunjukkan bahwa pemahaman bagi hasil memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Nilai *R square* yang diperoleh adalah 0,201 yang berarti bahwa pemahaman bagi hasil mampu menjelaskan variabilitas/variiasi dari keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah sebesar 20,1% dan sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

d. Hasil Pengujian X1, X2 dan X3 Secara Simultan Terhadap Y

1) Analisis Regresi Linier berganda X₂ Terhadap Y

Analisis regresi linier berganda sebenarnya sama dengan analisis linier sederhana, hanya terdapat variabel bebas lebih dari satu.

Untuk variabel linier berganda adalah, $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.⁹

Adapun hasil tabel 4.21 pada uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4,21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.335	3.582		4.561	<,001
REPUTASI	.077	.268	.086	.287	.776
LOKASI	.005	.160	.005	.032	.975
PEMAHA MAN BAGI HASIL	.438	.256	.525	1.710	.096

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 16,335 + 0,077X_1 + 0,005X_2 + 0,438X_3 + e$$

a. Nilai konstanta (b_0) adalah 16,355 yang berarti bahwa variabel independen yaitu reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil nol atau tidak ada, sehingga keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebesar 16,355.

⁹ Tri Wahyudi, *Statistik Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, 61.

- b. Koefisien regresi (b_1) untuk variabel X_1 (reputasi) sebesar - 0,077. Artinya apabila variabel independen lain dianggap konstan, maka keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,077.
- c. Koefisien regresi (b_2) untuk variabel X_2 (lokasi) sebesar 0,005. Artinya apabila variabel independen lain dianggap konstan, maka keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,005.
- d. Koefisien regresi (b_3) untuk variabel X_3 (pemahaman bagi hasil) artinya semakin meningkat pemahaman bagi hasil maka keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah akan mengalami peningkatan. Selain itu, jika pemahaman bagi hasil bertambah 1 satuan, maka keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan bertambah sebesar 0,438 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

2) Uji F (X1, X2, X3) terhadap Y

Tabel 4.22
Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a						
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.250	3	12.083	3.045	.041 ^b
	Residual	142.850	36	3.968		
	Total	179.100	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

b. Predictors: (Constant), PEMAHAMAN BAGI HASIL, LOKASI, REPUTASI

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya adalah variabel reputasi (X_1), lokasi (X_2), dan pemahaman bagi hasil (X_3) semuanya berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y) secara simultan.

3) Uji R (Koefisien Determinan)

Tabel 4.23
Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.136	1.99200

a. Predictors: (Constant), PEMAHAMAN BAGI HASIL, LOKASI, REPUTASI

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pada tabel 4.23 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,450 yang menunjukkan bahwa hubungan antara reputasi (X_1),

lokasi (X_2), dan pemahaman bagi hasil (X_3) tergolong cukup karena nilai R kurang dari 1. Nilai R *Square* yang didapat yaitu 0,202 memiliki arti bahwa pengaruh reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah adalah sebesar $0,202 = 20,2\%$ dan sisanya adalah $79,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain X_1 , X_2 dan X_3 yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka pembahasan mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah

Reputasi adalah serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda tentang suatu instansi atau individu. Reputasi dapat diukur melalui penilaian seseorang terhadap instansi atau individu tersebut, penilaian tersebut dapat berdasarkan apapun yang dilihat, dirasakan, dan dijalankan oleh penilai. Reputasi menjadi penting dalam dunia bisnis, karena reputasi menjadi tolak ukur seseorang dalam menetapkan pilihan yang akan digunakan, mengingat persaingan dunia bisnis yang semakin ketat.¹⁰ Jadi reputasi merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk diperhatikan, karena reputasi baik akan membawa hal

¹⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations*, terj. Nurul Hasfi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 58.

baik juga. Dengan adanya reputasi baik maka calon nasabah akan mudah tertarik untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menjatuhkan suatu instansi di pasar. Karena dengan reputasi buruk pelanggan tidak akan mau menggunakan instansi perbankan tersebut.

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah dengan SPSS 25 diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dapat ditunjukkan dengan hasil variabel reputasi yang memiliki nilai koefisien 0,327 yakni bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang diketahui berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,444 > 2,024$ yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan hal ini maka uji hipotesis H_{a1} diterima, dan H_{01} ditolak. Kemudian hasil pengujian R square sebesar 0,136 menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh sebesar 13,6% berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan 85,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan hasil analisis dan data penelitian diatas maka sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh James F. Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah salah satunya yaitu

reputasi.¹¹ Reputasi yang ditunjukkan oleh Bank Syariah Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Nopitasari (2019)¹² dan Ayu Meliazora (2020)¹³ yang menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank. Yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Disamping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri.¹⁴

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah dengan SPSS 25 diatas, dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,150 yang berarti bernilai positif. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Dan nilai signifikansi sebesar

¹¹ James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj. F.X Budiyo (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 32.

¹² Eka Nopitasari, Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta menjadi nasabah Bank Syariah, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019).

¹³ Ayu Meliazora, Pengaruh Reputasi, Motivasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang, (Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020).

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2018) Hlm. 146.

$0,362 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,924 < 2,024$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dan hasil pengujian R square sebesar 0,022 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 2,2% terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan 99,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Lokasi kantor Bank Syariah Indonesia memang merupakan yang paling dekat dengan wilayah Kecamatan Sawahan. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan mengatakan bahwa beberapa pelaku UMKM lebih sering bertransaksi menggunakan mesin ATM daripada bertransaksi ke *teller*. Sedangkan mesin ATM yang dimiliki BSI hanya terletak disamping kantor saja dan bukan termasuk lokasi ATM yang paling dekat dengan wilayah Kecamatan Sawahan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dikarenakan mayoritas responden lebih memilih untuk menjadi nasabah Bank yang mesin ATM nya berada paling dekat dengan wilayah Kecamatan Sawahan ¹⁵

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiyya Syaima (2019)¹⁶ dan Randy Andika

¹⁵ Endah Budi Lestari, Wawancara, 3 April 2023

¹⁶ Nadiyya Syaima, "Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jabar Syariah Kcp.Ciputat", *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019).

(2019)¹⁷ yang menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Maka uji hipotesis H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui atau diingat. Dengan kata lain memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Seseorang dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberi uraian lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata – katanya sendiri.¹⁸ Pemahaman dapat mendorong seseorang untuk mencoba hal yang sudah dipahaminya untuk membuktikan dampak yang akan terjadi setelahnya.

Berdasarkan hasil data penelitian yang diolah dengan SPSS 25 diatas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dapat ditunjukkan dengan hasil variabel pemahaman bagi hasil yang memiliki nilai koefisien 0,374 yakni

¹⁷ Randy Andika, Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil) Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Skripsi* (Palopo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019).

¹⁸ Anas, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 50.

bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang diketahui berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,088 > 2,024$ yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan hal ini maka uji hipotesis H_{a3} diterima, dan H_{03} ditolak. Kemudian hasil pengujian R square sebesar 0,201 menunjukkan bahwa pemahaman bagi hasil memiliki pengaruh sebesar 20,1% berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan 79,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan hasil analisis dan data penelitian diatas maka sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh James F. Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah salah satunya yaitu Pemahaman.¹⁹ Pemahaman mengenai bagi hasil yang informasinya sebarakan oleh Bank Syariah Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifaatul Mahmud (2019)²⁰ dan Mellya Embun Baining (2022)²¹ yang menunjukkan bahwa pemahaman bagi hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

¹⁹ James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj. F.X Budiyo (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 32.

²⁰ Rifaatul Mahmuda, “Pengaruh Pemahaman Tentang Riba Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bni Syariah Surabaya”. *Skripsi* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2010)..

²¹ Mellya Embun Baining, “Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo”, *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022).

4. Pengaruh reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah bank syariah

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel reputasi (X1), lokasi (X2) dan pemahaman bagi hasil (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Dan ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, maka uji hipotesis H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,202 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 20,2% dan sisanya 79,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil tersebut diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh James F. Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah yaitu reputasi dan lokasi sedangkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah salah satunya yaitu pemahaman.²²

²² James F.Engel, Roger D. Blackwell, Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj. F.X Budiyanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 32.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai analisis pengaruh reputasi, lokasi dan pemahaman bagi hasil terhadap keputusan pelaku UMKM Kecamatan Sawahan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas dan juga hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hasil uji t variabel reputasi (X1) memiliki nilai koefisien 0,327 yakni bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ yang diketahui berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,444 > 2,024$ yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil pengujian R square reputasi memiliki pengaruh sebesar 13,6% terhadap keputusan menjadi nasabah dan 86,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan pengujian hasil uji t variabel lokasi (X2) memiliki nilai koefisien 0,150 yang berarti bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,362 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,924 < 2,024$ dalam hal ini dapat diartikan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Dan hasil pengujian R square lokasi memiliki

pengaruh sebesar 2,2% terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan 97,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan pengujian hasil uji t variabel pemahaman bagi hasil (X3) memiliki nilai koefisien 0,374 yakni bernilai positif. Dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang diketahui berpengaruh secara signifikan. Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,088 > 2,024$ yang berarti berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil pengujian R square pemahaman bagi hasil memiliki pengaruh sebesar 20,1% terhadap keputusan menjadi nasabah dan 79,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan pengujian uji F atau secara simultan, variabel reputasi, lokasi, dan pemahaman bagi hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,202 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen hanya mampu menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen sebesar 20,2% dan sisanya 79,8% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Bank Syariah Indonesia KCP Madiun Agus Salim perlu untuk meningkatkan sebuah reputasi yang baik pada masyarakat khususnya reputasi baik menurut pelaku UMKM terhadap bank syariah dengan menunjukkan keunggulan yang ada pada Bank Syariah Indonesia.
2. Bank Syariah Indonesia mampu lebih berkembang lagi sehingga dapat memperluas lokasi kantor cabang dan lokasi ATM Bank Syariah Indonesia agar dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam melakukan transaksi.
3. Untuk Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan kembali kegiatan yang berhubungan dengan pemahaman kepada bank syariah khususnya tentang bagi hasil sehingga semakin mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk bank syariah Indonesia diharapkan memberikan yang terbaik bagi nasabahnya sehingga nasabah merasa nyaman dan juga tertarik dan dapat memberikan informasi kepada rekan-rekannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arthesa, Ade. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar Perbankan*. Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA, 2010,
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: KENCANA, 2009.
- Arifin, Zaenal. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabet, 2005.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI, 2013.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Kanuk, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Efendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Roger D. Blackwell, Miniard, James F.Engel. *Perilaku Konsumen* Edisi 6 Jilid 1, terj.F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Sunyoto. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

- Sri Yuniarti, Vinna. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka, 2004.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relations*, terj. Nurul Hasfi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Adriza. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2015.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Manajemen Kesehatan Bank Berbasis Resiko*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Manajemen Risiko 2* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Warta, Waska. *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Anas. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Hamalik, Oemar. *Proses Belajar- Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara. 2001.
- Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Individu*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran Edisi I Cetakan ke-6*. Depok: Rajawali Pres, 2017,

Sutanto, Herry, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBar Press, 2015.

Dessy, Andhita. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

SKRIPSI DAN JURNAL

Fitria Ekawati, Mardhiyyah. Pengaruh Pembiayaan, Penempatan Dana Pada BI, Penempatan Dana Pada Bank Lain, Modal Disetor, Dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Laba Bank Umum Syariah Di Indonesia. Skripsi: Studi Ekonomi Pembangunan, 2010.

Widowati, Ayun Sekar. Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah. Skripsi: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Anggraeni, Oktafrida. Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Dengan Menggunakan Metode Camel Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Tahun 2006- 2009. Skripsi: FE UNDIP, Semarang, 2011.

Arfiani. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Bagi Hasil Simpanan Muḍārabah pada Bank Umum Syariah Indonesia Studi Kasus pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2015. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. 2017.

Abhimantra dkk. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. Journal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil). Vol. 5 2013.

Nopitasari, Eka. Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.

- Meliazora, Ayu. Pengaruh Reputasi, Motivasi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Palembang. Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020.
- Mujaddid, Fajar, Pandu Tezar Adi Nugroho. Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 10 Nomor 1 Mei 2019.
- Ekawaty, Novian, Dhia Husniah Athallah, Fida Nur Auliya Anwar. Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang). Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 7 Nomor 1 Maret 2020.
- Yulianti, Ika. Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi. Volume 3 November 2021.
- Widowati, Ayun Sekar. Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. Jurnal Nominal. Volume VII Nomer 2 2019.
- Sammasi, M. Baba. Pengaruh Promosi, Reputasi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Maburur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2019.
- Ruwaitdah, Siti Homisyah. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam. Volume 1 Nomor 1 Juni 2020.
- Marlina, Lina, Gina Rosdiana. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 7 Nomor 1 Februari 2020.
- Andika, Randy. Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil) Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah. Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019.

- Nadiyya Syaima, Umiyati. Merek, Reputasi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Di Bank Jabar Syariah Kcp.Ciputat. Jurnal Liquidity. Volume 7 Nomor 2 Juli-Desember 2019.
- Lestari, Dewi. Rafidah, Mellya Embun Baining. Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo. Jurnal Margin. Volume 2 Nomer 1 Tahun 2022.
- Efris Saputri, Eka Julianti. Pengaruh Prinsip Bagi Hasil Dan Bunga, Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Jambi. Jurnal Riset Akuntansi Jambi. Volume 2 Nomor 2 Juni 2019.
- Chasanah, Uswatun. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Reputasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pelajar MAN 2 Klaten). Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020.
- Mahmuda, Rifaatul. Pengaruh Pemahaman Tentang Riba Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Di Bni Syariah Surabaya. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 2 Nomor 3 Tahun 2019.

WAWANCARA DAN INTERNET

<https://indonesiabaik.id/videografis/bank-syariah-indonesia-bsi-resmi-beroperasi#:~:text=Saat%20ini%20BSI%20memiliki%201785,karyawan%20tersebar%20di%20seluruh%20Indonesia>. Diakses pada tanggal 2 Februari 2023, pukul 16:40.

<https://sawahan.madiunkab.go.id/umkm-kecamatan-sawahan/>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2023, pukul 08:01.

<https://babel.antaranews.com/berita/221269/bsi-raih-penghargaan-bank-syariah-terbaik> (diakses pada tanggal 4 Februari 2023, jam 19:06)

Dhea Retno, *wawancara*, 18 Januari 2023.

Fenny, *wawancara*, 18 Januari 2023.

Adam Budi, *wawancara*, 18 Januari 2023.

Siti, *wawancara*, 18 Januari 2023.