

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN
PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN MIKRO DI BANK
SYARIAH BUKOPIN SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh:

AKSANUL KHOSASI

NIM: C04213007



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

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Aksanul Khosasi

NIM : C04213007

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo

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

Surabaya, 30 Desember 2017

Saya yang menyatakan,



Aksanul Khosasi

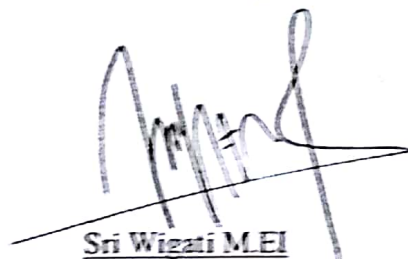
C04213007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Aksanul Khosasi ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 30 Desember 2017

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Wigati', written over a horizontal line.

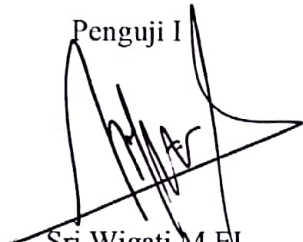
Sri Wigati M.EI
NIP:197302212009122001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aksanul Khosasi NIM. C04213007 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 30 januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I,


Sri Wigati M.El
NIP. 197302212009122001

Penguji II,


Imam Buchori, SE, M.Si
NIP. 196809262000031001

Penguji III,


Siti Rumilah, S.Pd M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,


Deasy Tantriana, MM
NIP. 198312282011012009

Surabaya, 30 januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aksanul Khosasi
NIM : C04213007
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : aksanulkhosasi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PEMASARAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PEMBIAYAAN MIKRO

DI BANK SYARIAH BUKOPIN SIDOARJO

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Februari 2018

Penulis

(Aksanul Khosasi)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo”**. Dalam hal ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di bank syariah bukopin sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian yang di gunakan adalah para nasabah pembiayaan mikro yang ada di bank syariah bukopin sidoarjo yang berjumlah 60 orang, namun sampel data yang dapat di olah hanya 52 responden dengan 8 responden lainnya yang dengan alasan tertentu tidak dapat dijadikan sampel data. Teknik yang di guankan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner kepada para nasabah serta melakukan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS statistics version 20*, adapun analisis data dapat dilakukan setelah melalui uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikoleaniritas, uji heterokedasitisitas, uji autokorelasi.

Hasil dari pengujian data yang telah di peroleh dalam penelitian ini menjadi tiga hasil, pertama ada pengaruh literasi keuangan syariah dan pemasaran secara simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di bank syariah bukopin sidoarjo. Keduana ada pengaruh literasi keuangan secara partsial terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro dibank syariah bukopin sidoarjo. Ketiga ada pengaruh pemasaran secara partsial terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di bank syariah bukoin sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian ini di harapkan dari instansi manapun baik dari lembaga keuangan ataupun pemerintah lebih mengedukasikan tentang literasi keuanga dan pemasaran dengan baik, terutama strategi pemasaran yang meruoakan ujung tombak penggerak suatu perusahaan. Dengan bertambahnya wawasan mereka dengan edukasi yang diberikan degan baik, maka mereka mampu meningkatkan perekonomian mereka menjadi labih baik di masa depan.

Kata kunci: literasi keuangan syariah, pemasaran dan pengambilan keputusan.

d. Lokasi Perusahaan.....	51
e. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas.....	51
f. Produk dan Aplikasi Akad	62
1) Produk Penghimpun Dana.....	62
2) Produk Penyaluran Dana	64
3) Layanan Syariah.....	65
2. Gambaran Umum Responden	66
a. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Bentuk Tabel dan Diagram	66
b. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan dengan Bentuk Tabel dan Diagram	67
c. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur dengan Bentuk Tabel dan Diagram.....	69
B. Analisis Data	70
1. Gambaran Masing-masing Item atau Butir dalam Kuesioner Pada Tiap-tiap Variabel.....	70
a. Variabel Bebas Literasi Keuangan	70
b. Variabel Bebas Manajemen Pemasaran	70
c. Variabel Terikat Pengambilan Keputusan.....	71
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3. Analisis Kuantitatif.....	74
a. Uji Normalitas.....	74
b. Uji Multikolonieritas	76
c. Uji Heteroskedastisitas	77
d. Uji Autokorelasi.....	78
e. Uji Hipotesis	79
1) Uji Hipotesis 1.....	79
2) Uji Hipotesis 2.....	80
3) Uji Hipotesis 3.....	81
BAB V PEMBAHASAN	82
A. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
Tabel 2.2	Kerangka Konseptual	32
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Umur	69
Tabel 4.4	Variabel Bebas Literasi Keuangan	70
Tabel 4.5	Variabel Bebas Manajemen Pemasaran	70
Tabel 4.6	Variabel Terikat Pengambilan Keputusan	71
Tabel 4.7	Uji Validitas	72
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.9	One Sample Kolmogorov Smirnov Test	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikoloniaritas	76
Tabel 4.11	Tabel Durbin Watson	78
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Simultan)	79
Tabel 4.13	Hasil Analisis Linier Berganda	80
Tabel 4.14	Hasil Uji T (Parsial)	80

2. VokalRangkap (diftong)

TandadanHurufArab	Nama	Indonesia	Ket.
اَـ	<i>fathah</i> danya'	<i>ay</i>	a dan y
اَوْ	<i>fathah</i> danwawu	<i>aw</i>	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)

(ضوعمو) :
mawduʿ

3. Vokal Panjang (mad)

TandadanHuruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
ا	<i>fathahdanalif</i>	<i>a></i>	a dangaris di atas
ي	<i>kasrahdanaya'</i>	<i>i></i>	i dan garis di atas
و	<i>dammahdanwawu</i>	<i>u></i>	u dan garis di atas

Contoh : *al-jama'ah* (الجماعة)

(تخيير) : *takhyiṣ*

(یدور) : *yaduru*

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta^{marbutah}* ada dua :

1. Jikahidup (menjadi *mudap*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jikamati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *shari'at al-Islam* (مشريعة الاسلام)

: shari'ah islamiyah (شريعة إسلامية)

D. Penulisan Huruf Kapital

Penulisanhurufbesardankecilpada kata, *phrase* (ungkapan) ataukalimat yangditulisdengantransliterasi Arab-Indonesia mengikutiketentuanpenulisan yang berlakudalamtulisan.Hurufawal (*initial latter*) untuknamadiri, tempat, judulbuku, lembagadan yang lain ditulisdenganhurufbesar.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Islam akhir-akhir ini begitu pesat. Dengan diadakannya berbagai macam kajian di seluruh dunia sehingga sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian islam, perkembangan ekonomi islam telah di kembangkan di mana mana bukan hanya di negara negara mayoritas muslim bahkan negara negara barat pun sekarang mulai mengembangkan perekonomian islam melalui *university* yang mereka miliki. University of Durham, University of Portsmouth adalah beberapa *university* yang telah mengembangkan kajian tentang perekonomian islam. Di Amerika sendiri dikaji di University of Harvard, bahkan Australia pun melakukan hal yang sama di University of Wolongong. Ini menunjukkan bahwa ekonomi Islam berkembang dan menjadi pusat kajian dunia, terutama dalam mengembangkan kegiatan dunia usaha yang semakin global dan kompleks.¹

Pada awalnya perkembangan bank syariah berjalan sangat lambat, namun kemudian mulai menunjukkan perkembangan yang semakin cepat dan mencapai prestasi pertumbuhan jauh di atas perkembangan perbankan konvensional. Di Indonesia perbankan Syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang secara tidak langsung telah membuka peluang terciptanya pasar bank syariah di Indonesia.

¹<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>, diakses 08 Agustus 2017

Literasi keuangan itu sendiri adalah cara berfikir seseorang tentang kondisi keuangan yang adapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan untuk mengelola keuangan menjadi lebih baik lagi. OJK sendiri sangat berharap adanya bank syariah di Indonesia dapat menjadi roda penggerak ekonomi negara, dengan mayoritas warganya yang muslim bukan tidak mungkin angan angan ini dapat terwujud adanya. Namun sekali lagi

⁶ Satrio Widiyanto, "Pangsa Pasar Keuangan Syariah", dalam www.Pikiran-Rakyat.com

Dengan tingkat pengetahuan yang rendah sudah semestinya bank syariah harus bekerja lebih giat untuk menanamkan mainset masyarakat tentang bank syariah yang halal sesuai syariat. Kebanyakan masyarakat

[illegible]

Arti dari literasi keuangan sendiri sampai sekarang masih menjadi polemik, dikarenakan tidak ada makna satupun yang persis sama dari beberapa makna yang telah di ungkapkan oleh pakar keuangan. Namun ada stau ungkapan yang cukup kuat untuk menjadi dasar apa itu literasi keuangan. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan yang mereka miliki dengan baik dan benar. Terutama mengacu pada pengetahuan dan ketrampilan yang dapat membantu seorang individu untuk membuat keputusan yang efektif terhadap investasinya agar dapat meningkatkan sumber daya keuangannya.

Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama, tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah masih sangat rendah. Istilah-istilah Arab yang mewarnai nama produk keuangan syariah menjadi alasan mengapatingkat pemahaman masyarakat demikian rendah, belum lagi sistem, konsep dan mekanisme masing-masing akad dan produk yang berbeda dengan sistem yang sudah mereka ketahui pada umumnya. Kedua, masih belum ada

[illegible]

Sedangkan dalam segi pemasaran itu sendiri sekarang sedang gencar gencarnya di lakukan. Dengan semakin majunya zaman dan teknolgi jenis pemasaran pun semakin beragam. Namun kenyataanya hasil yang di peroleh masih jauh dari apa yang telah diharapkan. Definisi pemasaran sendiri menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

¹¹ Ghoida Rahma, , Ini 7 masalah Bank Syariah', Tempo.co

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- ### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memperkaya keilmuan ekonomi islam yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pandangan dan sumber referensi untuk memperkaya ilmu pengetahuan sehingga akan mempermudah peneliti selanjutnya untuk meneliti terkait dengan pengaruh literasi keuangan dan pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

2. Praktis

[illegible]

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Literasi Keuangan

Beberapa pakar literature mengungkapkan bahwa literasi keuangan dapat diartikan melek keuangan. sedangkan OECD-INFE¹ mendefinisikan melek keuangan (financial literacy) sebagai berikut: *„A combination of awareness, knowledge, skill, attitude and behaviour necessary to make sound financial decisions and ultimately achieve individual well being.’* Melek keuangan adalah suatu kombinasi kesadaran, pengetahuan, sikap dan tingkah laku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan-keputusan keuangan yang pada akhirnya mencapai kemakmuran individu. Menurut buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang diterbitkan OJK, yang dimaksud literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan

¹ Pemerintah OECD secara resmi mengakui pentingnya melek finansial pada tahun 2002 dengan diluncurkannya sebuah proyek komprehensif mengenai pendidikan keuangan. Pada tahun 2008, proyek ini lebih ditingkatkan melalui penciptaan Jaringan Internasional Pendidikan Keuangan (INFE) OECD. Saat ini, OECD-INFE memiliki keanggotaan tingkat tinggi dari lebih 240 institusi publik - termasuk bank sentral, kementerian keuangan dan kementerian pendidikan - di lebih dari 100 negara. OECD-INFE bertemu dua kali setahun untuk berbagi pengalaman dengan negara dan mendiskusikan arahan dan keluaran strategis, membangun pengumpulan data dan analisis kebijakan. Anggota jaringan menggunakan ruang kerja kolaboratif yang dilindungi kata sandi untuk mempromosikan dan mendukung pertukaran pandangan. Gateway Internasional untuk Pendidikan Keuangan OECD, yang juga dibuat pada tahun 2008, menyebarkan penelitian dan analisis yang relevan yang dilakukan oleh anggota jaringan OECD, INFE dan institusi lainnya. Gateway sekarang dikenal luas sebagai clearing house global untuk pendidikan dan kesadaran finansial, yang berisi informasi tentang program pendidikan keuangan di lebih dari 90 negara, dalam <http://www.financial-education.org/about.html>.

ketramampilan (skill) pengetahuan (knowledge), keyakinan (confidence) masyarakat luas supaya mereka dapat mengatur keuangan mereka m luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik.² Literasi keuangan juga mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha.

Literasi keuangan juga mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Literasi keuangan merupakan sebuah tingkatan yang mana dapat memahami konsep dari keuangan dan proses dari sebuah kemampuan untuk mengurus keuangan pribadinya secara tepat, baik dalam jangka waktu pendek, sedang, maupun seumur hidup dan merubah keadaan ekonominya. Dari beberapa pemahaman yang telah disampaikan penulis dapat mengatakan bahwa, literasi keuangan adalah suatu proses dimana timbulnya kesadaran dari para masyarakat mengelola dana yang mereka miliki dengan baik dan benar sesuai dengan pengetahuan yang mereka miliki untuk merencanakan kehidupan yang lebih baik di masa depan menjadi lebih sejahtera.

Sejauh ini alat untuk mengukur tingkat literasi keuangan masih terpaku dengan cara penyebaran kuesioner tentang pengetahuan umum seperti investasi, asuransi, tabungan maupun pinjaman. Pengukuran

² Agustianto, „Membangun Literasi Keuangan Syariah“, bag I.

panduan tentang kegiatan untuk tercapainya tujuan dari kegiatan pemasaran tersebut.⁵

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai dengan maksimal.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuat kebutuhan dan keinginan.⁶

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu pemilihan pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh

⁵ Assauri sofjan , *manajemen pemasara*. Jakarta :PT.Rajagrafindo persada. 2015

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Waksana), jilid 1, (Jakarta:Erlangga,1996), 4.

Langkah yang dilakukan dalam penerapan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *segmenting, targeting, dan positioning* adapun pengertiannya sebagai berikut :

1. *Segmenting* (segmentasi) adalah suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.
2. *Targeting* (penentuan target pasar) adalah proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, proses targeting adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran usaha atau bisnis.
3. *Positioning* (penempatan produk) adalah proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target pasar. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk tersebut.

Dalam kaitanya dengan penerapan pemasaran dalam perusahaan pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang memilih jenis pemasaran sasaran dan terbukti bahwa jenis pemasaran ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-

Pemasaran sasaran mencakup tiga langkah pokok. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-rofil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen. Langkah kedua adalah menetapkan sasaran pasar, yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukiya. Langkah ketiga adalah penempatan produk, mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran secara terperinci.

Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jaka Waksana), jilid 1, (Jakarta:Erlangga,1996), 371.

Dasar dalam segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa variabel diantaranya yaitu geografi, demografi, dan psikografi. Pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang berbeda, sendiri-sendiri atau kombinasi, hingga menemukan pola yang paling sesuai antara produk yang dibangun dengan konsumen yang akan dilayaninya. Segmentasi dibagi sebagai berikut :

Segmentasi geografi membagi pasar berdasarkan wilayah yang berbeda, seperti negara, propinsi, daerah, kota atau desa. Perusahaan bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dalam wilayah tersebut.

Pasar dibagi dalam kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras atau kesukuan. Variabel demografi merupakan dasar yang paling populer dan banyak digunakan untuk membedakan kelompok konsumen. Alasannya adalah bahwa tingkat keinginan, pilihan, dan pemakaian konsumsi sering dikaitkan dengan variabel demografi. Alasan lainnya

[illegible]

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Penelitian tentang “pengaruh literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo” secara spesifik belum pernah dilakukan, namun sebelumnya telah ada beberapa penelitian tentang pengaruh literasi keuangan syariah dan juga pengaruh manajemen pemasaran terhadap keputusan nasabah

- ¹⁵ Sudarman, Ari, 2000, "Teori Ekonomi Mikro," Buku 1, Yogyakarta: BPFE

- [illegible]

4. Penilitan Arlina nurbaity lubis dengan judul Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis tujuan dari penilitan in Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjulannya ditengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat. Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan

5. Penelitian oleh Isnurhadi dengan judul: „Kajian tingkat Literasi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Kota Palembang) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tingkat melek (literacy) masyarakat terhadap perbankan syariah di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor yang kemungkinan mempunyai hubungan terhadap tingkat literasi perbankan syariaiah di Indonesia tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dua variabel berpengaruh terhadap literasi masyarakat terhadap perbankan syariah yaitu pengetahuan individu terhadap muamalah di dalam Islam dan variabel upaya promosi yang dilakukan perbankan syariah sedangkan upaya promosi oleh pemerintah tidak berpengaruh.

5. Penelitian oleh Isnurhadi dengan judul: „Kajian tingkat Literasi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Kota Palembang) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tingkat melek (literacy) masyarakat terhadap perbankan syariah di Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor yang kemungkinan mempunyai hubungan terhadap tingkat literasi perbankan syariaiah di Indonesia tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dua variabel berpengaruh terhadap literasi masyarakat terhadap perbankan syariah yaitu pengetahuan individu terhadap muamalah di dalam Islam dan variabel upaya promosi yang dilakukan perbankan syariah sedangkan upaya promosi oleh pemerintah tidak berpengaruh.

3	“Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2007”	1. Adakah Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2007? 2. Seberapa besar Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Pembiayaan Murabahah pada BMT Palur Karanganyar tahun 2007	Metode penelitian kuantitatif	Variable bauran pemasaran sangat mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengambilan pembiayaan murabahah pada BMT palur karanganyar tahun 2007 baik secara persial maupun stimulant	bahwa secara simultan harga, produk, tempat, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Palur, dan secara parsial variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga
4	“Strategi pemasaran dalam prsaingan bisnis”	1. Bagaimana Strategi pemasaran dalam prsaingan bisnis? 2. Faktosr yang mempengaruhi hin dalm menentukan strategi pemasaran dalam persaingan bisnis ?	Metode penelitian kualitatif	Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.	Perusahaan yang mampu menerakan semua strategi dengan baik serta dapat melihat situasi pasar seHING dapat menciptakan peluang pasar sendiri sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis

5	“,Kajian tingkat Literasi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Kota Palembang)”	1. Bagaimana tingkat literasi masyarakat terhadap perbankan syariah di indonesia studi kasus masyarakat kota Palembang ? 2. Faktor-factor apa yang mempengaruhi tingkat literasi perbankan syariah di indonesia studi kasus masyarakat kota Palembang ?	Metode penelitian kualitatif	dua variabel berpengaruh terhadap literasi masyarakat kepada perbankan syariah yaitu pengetahuan individu terhadap muamalah di dalam Islam dan variabel upaya promosi yang dilakukan perbankan syariah	Variab;e yang mempengaruhi tingkat literasi perbankan syariah adalah dari muamalah dalam islam dan promosi dari bank sedangkan upaya promosi dari pemerintah tidak berpengaruh
6	“Pengaruh Literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di bank syariah bukopin sidoarjo”	1. Adakah pengaruh Literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di bank syariah bukopin sidoarjo? 2. Adakah pengaruh Literasi keuangan syariah terhadap	Metode penelitian kuantitatif		

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggabungkan bebrapa uji hipotesis dengan data yang tepat sehingga diketahui bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain sehingga akan mendapat kesimpulan yang yang tepat.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian tentang hubungan kausal yang merupakan hubungan sebab akibat. Dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.¹ Hubungan ini terjadi apabila dua variabel atau lebih (variabel bebas) mempengaruhi variabel (variabel terikat) yang lain. Dalam hal ini yang ingin diketahui apakah literasi keuangan dan pemasaran yaitu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembiayaan mikro di Bank syariah Bukopin Sidoarjo.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank syariah bukopin yang beralamatkan di Jl Raya Waru Sidoarjo ruko gateway blok a5-6 Sidoarjo, Jawa Timur. Di lakukan mulai dari Agustus 2017 sampai selesai.

¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

2. Variabel *independent* (bebas)

Variabel *independent* atau variabel bebas adalah variabel yang nilainya dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel *independent* atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah literasi keuangan (*X1*), pemasaran (*X2*).

E. Definisi Operasional

1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah terjemahan dari *financial literacy* yang artinya melek keuangan. Menurut buku pedoman Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia yang diterbitkan OJK, yang dimaksud literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*) dan ketrampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan yang lebih baik.³ Indikator dari literasi keuangan yang telah dimodifikasi oleh penulis adalah:

- Pengetahuan (*knowledge*)
- Keyakinan (*confidence*)
- Keterampilan (*skill*)

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri pada dasarnya adalah rencana atau strategi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang

³ Agustianto, „Membangun Literasi Keuangan Syariah“, bag I

- Definis perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Indikator dari analisis perilaku konsumen yang telah dimodifikasi oleh penulis adalah:

- [illegible]

stabil (tidak berubah). Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’ melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Teknik Alpha Cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.⁷

Misalnya responden memberikan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju(STS)	= 1

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini adalah:

a. Sumber Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi pada saat penyebaran kuisioner.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dari hasil wawancara dan literatur tentang kompensasi, jurnal, dan penelitian terdahulu.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui:

1. Angket atau kuesioner, diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dan terstruktur yang ditujukan pada responden yaitu nasabah pembiayaan mikro Bank syariah bukopin sidoarjo. Responden lalu memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Dari jawaban responden melalui lembar kuesioner tersebut dapat dilakukan analisis dan pembahasan.
2. Observasi, diperoleh melalui pengamatan langsung di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo sebagai pembuktian dari hasil yang didapatkan dari kuesioner.

1. Uji asumsi klasik

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis:

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokolerasi.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Maka, dasar pengambilan

Pada uji Kolmogorov Smirnov apabila signifikansi $\geq 5\%$ maka berarti data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi $\leq 5\%$ maka berarti data tidak terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas (independen) yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

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

Dengan R_h^2 adalah korelasi kuadrat dari X_h dengan variabel

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁹ Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁹ J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm 276.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas selain menggunakan grafik *scatterplot* juga digunakan uji Park. Apabila dalam pengujian hasilnya tidak signifikan maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Autokolerasi adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lag satu atau lebih sebelumnya. Misalnya pada variabel bebas X_1 data ke i berkorelasi dengan data ke $i-1$ atau $i-2$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Perhitungan dilakukan dengan ketentuan hipotesis dan rumusan uji statistik.

Tabulasi data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam tabel. Atau dapat dikatakan bahwa tabulasi data adalah penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan dalam pengamatan dan evaluasi. Hasil tabulasi data ini dapat menjadi gambaran tentang hasil penelitian, karena data-data yang diperoleh dari lapangan telah tersusun dan terangkum dalam tabel-tabel yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti memberi penjelasan atau keterangan dengan menggunakan kalimat atas data-data tersaji yang telah diperoleh. Jenis tabel yang umumnya dibuat dalam tabulasi data adalah tabel frekuensi dan tabel silang.

[illegible]

b. Uji T-statistik (parsial)

Pengujian t -statistik dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (uji p -value). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi α (1%, 5% atau 10%) yang ditetapkan (berada pada daerah diterima atau H_0 ditolak), maka koefisien dalam persamaan tersebut signifikan untuk digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran umumobjek penelitian¹

a. Latar belakang berdirinyan bank syariah bukopin sidoarjo

Bank Bukopin telah melayani masyarakat sebagai Bank Umum Swasta Nasional selama lebih dari tiga dasawarsa. Cikal bakal Bank Bukopin didirikan dalam bentuk Badan Hukum Koperasi pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN) yang disahkan sebagai Badan Hukum berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jendral Koperasi No.13/Dirjen/Kop/70 dan didaftar dalam Daftar Umum Direktorat Jendral Koperasi dengan No. 8251 pada tanggal yang sama. Bank mulai melakukan usaha sebagai Bank Umum Koperasi di Indonesia sejak tanggal 16 Maret 1971 dengan izin Menteri Keuangan dalam Surat Keputusan No.78/DDK/II/3/1971.

Beberapa tonggak penting dalam perjalanan sejarahnya antar lain adalah perubahan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN) menjadi Bank Bukopin yang disahkan dalam Rapat Anggota Bank Umum Koperasi Indonesia yang dituangkan dalam Surat No.03/RA/XII/ 1989 pada tanggal 2 Januari 1990. Dalam Rapat Khusus Anggota Bank Bukopin, yang diaktakan dengan akta No. 4 Notaris Muhani Salim, S.H. Pada tanggal 2 Desember 1992, para anggota menyetujui untuk mengubah status Badan Hukum Bank Bukopin dari Koperasi menjadi Perseroan Terbatas. Akta pendirian

¹Wawancara dengan imam. HRD Bank Syariah Bukopin Sidoarjo

yang berkaitan dengan perubahan status Badan Hukum Bank Bukopin diaktakan No. 126 Notaris Muhani Salim, S. H. Pada tanggal 25 Febuari 1993 beserta pembetulannya, dengan Akta No.118 pada tanggal 28 Mei 1993 dari Notaris yang sama dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.C2-5332.HT.01.01.Th 1993 pada tanggal 29 Juni 1993 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 3663 pada tanggal 10 Agustus 1993, Tambahan No. 64 pada Berita Negara.²

Berlakunya UUTahun 1998 No. 10 tentang perubahan UU Tahun 1992 No. 7 tentang perbankan yang menandai berlakunya sistem perbankan ganda (dual system) di Indonesia atau dengan kata lain dalam UU tersebut dimungkinkan bagi Bank Konvensional untuk membentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Unit Usaha Syariah yang didirikan oleh Bank Bukopin berkedudukan di kantor pusat Bank Bukopin.³

Kehadiran Cabang Syariah memberikan alternatif produk dan layanan perbankan Syariah yang telah diterima oleh masyarakat secara bergairah, guna memenuhi kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah, pada bulan Desember 2001 Bank Bukopin membuka Cabang Syariah pertama yaitu di Jalan Wijaya IX Flat IV No.1 Melawai Raya Jakarta Selatan. Tanggapan dari para masyarakat setelah terbentuknya cabang syariah sangatlah baik semua produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat. Dengan baiknya respon yang telah diperoleh dari masyarakat Bank Bukopin

² *ibid*

³ *ibid*

Bisnis Bank atau RBB. Setelah penyusunan tersebut maka branch manager bisa menjalankan RBB yang sesuai bersama dengan staff-staffnya di kantor cabang. Penyusunan RBB bukan hanya disusun dan dijalankan saja, namun manager bank juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar dijalankan dengan baik oleh staffnya ataukah tidak.

- d) Observasi atas kinerja karyawan. Pimpinan Cabang bank bisa melakukan observasi langsung terhadap kinerja bawahannya. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana karyawan melakukan pekerjaan yang ditugaskan oleh manager.
- e) Memberikan solusi terhadap semua masalah. Pimpinan Cabang bukan hanya memerintah bawahannya saja, namun manager cabang juga wajib memberikan solusi terhadap semua masalah yang dihadapi karyawannya, baik masalah dengan nasabah ataupun masalah dengan sesama karyawan.
- f) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan. Manager cabang bank berhak untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang dilakukan oleh karyawannya.

2) Operational Manager

Sesuai dengan nama jabatannya, pada jabatan Operational Manager memiliki tugas utama atas seluruh aktivitas operasional perusahaan. Secara lebih detail tugas *operational manager* adalah sebagai berikut :

- a) Bertanggung jawab kepada pimpinan cabang atas semua pelaksanaan standart operasional perusahaan.
- b) Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional, *Operational Manager* harus melakukan koordinasi untuk pengawasan

pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.

- b) Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
- c) Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- d) Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- e) Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
- f) Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
- g) Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- h) Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

4) Coord Of Bisnis

Coord of Bisnis merupakan *leader* dalam bisnis yang dikelola bank, yang ditunjuk sebagai penanggung jawab atas semua kinerja *Account Officer* dan *Relationship Officer*. Tugas dan wewenang *coord of bisnis* adalah :

- a) Bertanggung jawab pada pimpinan cabang tentang kinerja marketing pembiayaan dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- b) Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara marketing dengan pimpinan cabang.

5) *Account Officer*

Account Officer merupakan orang yang ditunjuk sebagai marketing funding untuk memberikan pembiayaan kepada para nasabah yang membutuhkan. Tugas dan wewenang *coord of financing* adalah

- a) Bertanggung jawab pada branch manager tentang kinerja marketing funding dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- b) Menjadi jembatan untuk memudahkan koordinasi antara *relationship manager funding* dengan *branch manager*.
- c) Melakukan koordinasi dengan *head costumer service* mengenai produk *funding*.

6) Account Manager Financing

Account manager financing merupakan *marketing financing/lending*.

Seorang AM memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

- Bertanggung jawab kepada *coord of financing* dalam pencapaian target penjualan produk pembiayaan.
- Berorientasi pada target pemasaran produk pembiayaan yang telah ditentukan.
- Melakukan analisa awal kelayakan pengajuan pembiayaan nasabah.
- Mengawal proses pembiayaan mulai dari pengajuan pembiayaan, analisa kelayakan pembiayaan, mengawasi dan mengingatkan nasabah dalam pembayaran angsuran pembiayaan.

7) Relationship Manager Funding

Relationship manager funding merupakan *marketing funding* atau pendanaan. Seorang *marketing funding* mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- #### 8) Head Costumer Service Dan Costumer Service

menjadi perantara antara bank dengan nasabah. Orang tersebut dihubungi oleh nasabah sewaktu datang ke bank, baik untuk informasi maupun untuk melaksanakan transaksi.

- c. Menentukan dokumen-dokumen pendukung standar yang diberlakukan untuk jaminan sebagai persyaratan Penanaman Dana
- d. Mempersiapkan proses pengikatan baik dibawah tangan ataupun Notariel
- e. Memberikan Opini Hukum (legal opinion) baik hukum positif maupun hukum syariah yang berkaitan dengan aktivitas Penanaman Dana yang berpotensi bermasalah atau telah bermasalah.

b) ADML

Pada posisi ini, seorang Appraisal staff bertugas untuk menilai jaminan yang diajukan oleh calon nasabah, terkait ingin mendapatkan fasilitas pembiayaan dari pihak Bank. Penilaian yang dilakukan terdiri dari dua proses. Proses yang pertama adalah mencocokkan kebenaran data antara dokumen jaminan yang diajukan dengan keadaan fisik jaminan di lapangan. Dalam hal ini, Appraisal staff harus melakukan survey lapangan untuk mendata jaminan tersebut. Setelah data didapatkan, kemudian data mentah dituangkan ke dalam laporan hasil survey yang biasa disebut dengan Laporan Taksasi.

c) ADMP

Didalam proses pembiayaan terdapat administrasi yang ditangani bagian support pembiayaan. Tugas admin pembiayaan berkaitan dengan kelengkapan dokumen mulai dari pencairan dananya sampai pelunasan ataupun pembayaran-pembayaran debitur akan ditangani oleh bagian administrasi pembiayaan.

iBUmroh ini menggunakan prinsip titipan (wadi'ahyad dhamanah).

3) Giro iB

Giro iB adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha, yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan cek, bilyet giro atau sarana perintah pembayaran lainnya atau melalui pemindah bukuan lainnya. Dana tersebut merupakan titipan (wadi'ah yad dhamanah) pada Bank Syariah Bukopin dan dengan seizin nasabah, pihak bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana tersebut untuk mengembangkan usaha produktif yang halal dan menguntungkan.

4) Deposito iB

Deposito iB adalah simpanan pada Bank Syariah Bukopin dalam mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha, yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu (jatuh tempo deposito) sesuai dengan perjanjian antara deposan dengan pihak bank. Prinsip yang digunakan adalah (Mudharabah Mutlaqah) atau bagi hasil.

5) Tabungan iB Rencana

Tabungan iB Rencana adalah jenis tabungan berjangka yang diperuntukkan bagi perorangan dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis. Tabungan iB Rencana ini dapat digunakan untuk

b) Musyarakah

Musyarakah adalah kerjasama dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan atau karya/keahlian dengan kesepakatan bahwa pembagian keuntungan berdasarkan para nisbah bagi hasil dan risiko menjadi tanggungan bersama sesuai dengan kesepakatan.

3) Pembiayaan iB Pinjaman (Qord)

Pembiayaan iB Pinjaman (Qord) adalah fasilitas pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Pembiayaan ini merupakan produk pelengkap bagi nasabah yang memerlukan dana talangan segera untuk masa yang relatif pendek dan untuk menyumbang usaha yang sangat kecil atau membantu sektor sosial (Qardul Hasan).

4) Pembiayaan iB Jaminan Tunai

Pembiayaan iB Jaminan Tunai adalah pemberian pembiayaan yang diperuntukkan bagi perorangan, badan usaha dan badan hukum yang memiliki giro, deposito dan tabungan tanpa perlu mencairkan dana yang dimiliki dengan jaminan cash collateral yang ada di Bank Syariah Bukopin dan diblokir sampai dengan pembiayaan lunas.

c. Layanan Syariah (*Offline Chanelling*)

- 1) Kartu ATM SiAga Syariah
- 2) Kartu SiAga Visa Electron Syariah
- 3) SMS Banking Bukopin Syariah
- 4) Internet Banking Bukopin Syariah

B. Analisis Data

1. Gambaran masing-masing item atau butir dalam kuesioner pada tiap-tiap variabel.
 - a. Variabel bebas literasi keuangan (X1)

Tabel 4.4
Tanggapan responden variable bebas literasi keuangan

[illegible]

Sumber Hasil Olahan SPSS v.20

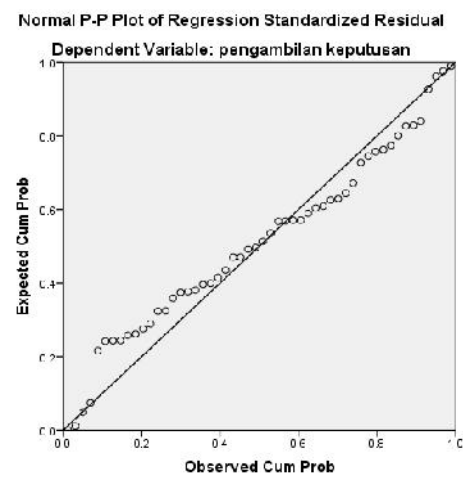
Dari tabel distribusi item variabel bebas literasi keuangan (X1) dapat di simpulkan bahwa dari 7 item pernyataan variable bebas literasi keuangan jawabn responden di dominasi dengan jawaban setuju. Seperti salah satu item pertanyaan yaitu “Bank syariah adalah Lembaga yang dapat menjamin transaksi pembiayaan dengan baik” terlihat bahwa dari 52 responden, sebanyak 36 jawaban responden yang setuju, 5 jawaban responden yang sangat setuju, sebanyak 6 jawaban responden yang kurang setuju, 3 jawaban responden yang tidak setuju, dan 2 jawan responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan bank syariah adalah lembaga yang dapat menjamin transaksi pembiayaan dengan baik.

- b. Variable bebas manajemen pemasaran (X2)

Tabel 4.5
Tanggapan responden variable bebas manajemen pemasaran

No.	Alternative jawaban	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	Jumlah item
1.	SS	1	0	2	1	2	3	2	3	2	16
2.	S	18	26	29	33	13	15	14	15	32	195
3.	KS	26	17	14	11	27	26	25	22	11	179

Gambar 4.5
Grafik Normal P-P Plot



Sumber Hasil Olahan SPSSv.20

Berdasarkan grafik normal P-P Plot tersebut juga menunjukkan bahwa residual mengikuti garis linier yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.38531033
	Absolute	.141
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.253

Sumber Hasil Olahan SPSS v.20

Berdasarkan *output* uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ (Kolmogorov-Smirnov Z) sebesar 1,017 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,253. Karena nilai Sig. 0,05 yaitu 0,253>0,05 maka data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan (Durbin-Watson). Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 52 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka didapatkan nilai tabel Durbin Watson sebesar 1.6334. Kriteria pengujiannya adalah nilai DW lebih besar dari batas du (tabel Durbin Watson) dan kurang dari (4-du) yaitu 2.3666, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.11
Tabel Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.634	3.454	2.066

a. Predictors: (Constant), Manajmen Pemasaran, Literasi Keuangan
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan
sumber hasil Olahan SPSS v.20

dasarkan tabel Durbin Watson yang diperoleh dari uji autokelasi dapat dilihat diperoleh nilai Durbin Watson adalah 2.066, untuk nilai tabel Durbin Watson di dapatkan sebesar1.6334.hal ini menunjukkan bahwa 2.066>1.6334 dan 2.066<2,3666ini dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan. Seperti pada tabel *Coefficients* didapati nilai t_{hitung} adalah 1,359 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 2,010, berdasarkan uji signifikansi yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi adalah 0,180. Dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan juga karena signifikansi = 0,180 > 0,05. Sehingga literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo.

[illegible]

BAB V
PEMBAHASAN

A. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Secara Simultan Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo.

Dalam melakukan suatu keputusan untuk melakukan pembiayaan seorang nasabah biasanya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. seperti kebutuhan, lokasi, harga, dan masih banyak lagi. Namun penulis dalam penelitian kali ini ingin menitik beratkan penelitian tentang sejauh mana tingkat literasi keuangan syariah dan pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah. Dikarenakan begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan penulis ingin membatasi hanya di faktor literasi keuangan syariah dan manajemen pemasaran yang ada dalam suatu organisasi, dalam hal ini adalah Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Sebenarnya Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap nasabah pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap mereka. Hasil dari penyebaran terhadap responden yang berjumlah 52 orang di dapat hasil yang cukup baik dan

beragam. Dimana setiap responden memberikan jawaban yang sangat beragam, hal ini sangat membantu penulis untuk mengelolah data yang telah di peroleh sehingga tidak terjadi jawaban yang monoton dari responden.

Berdasarkan hasil olahan data yang telah diperoleh dan telah di uji oleh penulis memang terjadi keterkaitan antara literasi keuangan syariah dan pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan olahan SPSS v.20 dalam tabel 4.12 dimana dapat di lihat disana literasi keuangan dan manajemen pemasaran secara bersama sama atau secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji regresi berganda. Pada tabel *Anova* dan diperoleh nilai F_{hitung} adalah 45.189 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3.20 ini menandakan bahwa (F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}). Berdasarkan uji signifikansi yang telah dilakukan telah diperoleh nilai dari signifikansi adalah 0,000. Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan juga karena signifikansi = 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga literasi keuangan dan pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Ini menandakan di mana para nasabah pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo, sangat terpengaruh oleh kedua variabel tersebut. Sebagai bukti pada tabel 4.13 menunjuka data bahwa pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo, ditentukan 64,8% oleh variabel literasi keuangan dan menejmen pemasaran, selebihnya (35,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas penulis. Jumlah prosentase yang telah di tunjukan menjadi bukti bahwa mayoritas responden atau nasabah, mereka memperhatikan aspek literasi keuangan syariah dan pemasaran menjadi landasan

alasan mereka untuk melakukan pengambilan keputusan mereka dalam hal melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan manajemen pemasaran secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif atau signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo.

B. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Secara Parsial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo.

1. Literasi Keuangan

Salah satu kecerdasan yang harus dimiliki oleh manusia modern adalah kecerdasan finansial, yaitu kecerdasan dalam mengelola aset keuangan pribadi. Dengan menerapkan cara pengelolaan keuangan yang benar, maka seseorang diharapkan bisa mendapatkan manfaat yang maksimal dari uang yang dimilikinya. Dalam kehidupan pribadi seseorang, pada dasarnya sebuah keputusan keuangan yang diambil ada tiga, pertama berapa jumlah yang harus dikonsumsi tiap periode kedua apakah ada kelebihan penghasilan dan bagaimana kelebihan tersebut diinvestasikan dan ketiga bagaimana mendanai konsumsi dan investasi tersebut. Dalam rangka mencapai kesejahteraan keuangan, seseorang perlu memiliki pengetahuan, sikap, dan implementasi keuangan pribadi yang sehat. Sejauh mana pengetahuan, sikap dan implementasi seseorang dalam mengelola keuangan, dikenal dengan literasi keuangan.

Literasi keuangan dalam hal ini adalah melek keuangan. Melek keuangan adalah pengetahuan tentang sikap dan tingkah laku untuk membuat keputusan yang diperlukan dalam hal keuangan yang mereka miliki untuk meningkatkan

kesejahteraan setiap individu. literasi keuangan juga dapat diartikan suatu proses aktifitas untuk meningkatkan ketrampilan, pengetahuan, dan keyakinan masyarakat luas agar mereka mampu untuk mengelola keuangan mereka untuk menjadi lebih baik.

Literasi keuangan juga mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Literasi keuangan juga dapat membantu seseorang untuk merencanakan keuangannya di masa depan dengan mengambil keputusan dimasa sekarang dengan baik. Dalam suatu pengambilan keputusan tingkat literasi keuangan dapat mempengaruhi pemikiran dari seseorang tersebut. Semakin tinggi tingkat literasi mereka maka akan semakin baik dalam pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan pada tabel 4.4 dengan jumlah responden sebanyak 52 responden bisa dilihat bahwa jawaban dari para responden setuju dengan beberapa item pertanyaan yang telah disebarkan oleh penulis untuk menguji seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap pengambilan keputusan. Melihat dari hasil kuesioner yang telah disebarkan dapat dikatakan bahwasanya responden dalam hal ini adalah para nasabah pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo mempunyai tingkat literasi keuangan yang cukup tinggi. Hal ini terbukti dari jawaban yang mereka berikan terhadap kuesioner yang penulis sebar, para nasabah sangat memperhatikan semua aspek sebelum mereka melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo, ini sesuai dengan aspek literasi keuangan dimana literasi keuangan dapat membantu untuk menentukan keputusan yang strategis dalam hal keuangan serta pengelolaan keuangan yang baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Welly, Kardinal dan Ratna, menyatakan bahwa pendidikan literasi keuangan yang diberikan sejak dini kepada remaja mulai dari usia sekolah hingga perguruan tinggi sangatlah penting. Wawasan berkaitan dengan literasi keuangan dimulai dari peran orang tua serta guru atau dosen untuk mengedukasi individu. Selain itu, kesalahan individu yang kurang aktif dalam mengikuti perkembangan perekonomian nasional maupun internasional menjadi kendala mengapa banyak individu yang memiliki wawasan serta informasi yang kurang guna mengambil keputusan dalam pengaturan keuangannya.

Dari penelitian di atas salah satu hal yang mendasari penulis ingin melakukan penelitian tentang pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di penulis telah mendapatkan hasil dari setiap pertanyaan yang telah diberikan, penulis mendapatkan berbagai macam jawaban dari para responden. Seperti salah satu contoh pertanyaan yang telah diberikan penulis kepada responden “Memilih melakukan transaksi di bank syariah karena tidak ada riba?” mayoritas jawaban yang diberikan nasabah adalah jawaban “setuju”. Hal ini menandakan bahwa tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh para nasabah sudah cukup tinggi, meskipun tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan yang mereka miliki cukup beragam, namun mereka masih mengikuti perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia.

Berdasarkan uji regresi berganda. Yang dapat di lihat ditabel 4.14 *Coefficients* nilai t_{hitung} yang di peroleh sebesar 1,359 dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,010, berdasarkan uji signifikasi yang telah dilakukan sebelumnya di dapatkan nilai signifikasi sebesar 0,180. Dikarenakan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}

dan juga karena signifikansi = 0,180 lebih besar dari 0,05. Sehingga literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Meskipun menurut penelitian yang telah dilakukan, variable literasi keuangan (X1) kurang berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin sidoarjo. Tetapi tidak dapat di pungkiri bahwa literasi keuangan sedikit banyak mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusan mereka. Sesuai dengan perintah agama islam yang terdapat dalam al-quran surat ali imron ayat 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَوْاْ أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ

وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفَحُّونَ ۝۱۳۰

130. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda] dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan¹

Seperti yang di jelaskan di surat ali imron ayat 130, bahwasanya janganlah kalian memakan harta riba lebih baik melakukan hal yang baik sesuai syariat islam dengan meningkatkan ketakwaan dan ketawakalan kepada Allah SWT> Maka akan menambah keberuntungan dalam setia hal yang mereka kerjakan sesuai dengan apa yang telah di firman kan oleh Allah SWT.

Sejauh ini alat untuk mengukur tingkat literasi keuangan masih terpaku dengan cara penyebaran kuesioner tentang pengetahuan umum seperti investasi, asuransi, tabungan maupun pinjaman. Pengukuran pemahaman dasar keuangan biasanya memakai konsep seperti berikut: (i) menghitung dan memahami

¹ Surat al Imron ayat 130

tentang suku bunga dan bunga majemuk; (ii) memahami inflasi; dan (iii) memahami difersifikasi risiko, sementara bunga atau riba tidak dibenarkan dalam Islam, oleh karenanya ukuran tersebut tidak dapat dituangkan dalam mengukur literasi keuangan bagi umat Muslim. Model pengukuran yang tepat tentunya dapat digunakan sebagai dasar pengukuran literasi keuangan untuk menentukan pada tataran mana solusi literasi itu harus diatasi.² Sehingga para nasabah dapat lebih baik dalam menerapkan tentang literasi keuangan syariah untuk mempermudah mereka mengambil keputusan dengan lebih baik.

2. Manajemen pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton pemasaran adalah “suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial.⁴Sesuai dengan prinsip pemasaran yang telah di dikatakan seperti di atas, marketing yang telah di lakukan oleh Bank Syariah Bukopin Sidoarjo berjalan dengan baik.

Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dimana manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil olahan dari kuesioner yang telah disebar oleh penulis kepada para responden menunjukkan hasil yang sangat baik.

² Rike Setiawati, “Literasi Keuangan Islam”

³ Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2011). Hlm. 71

⁴ William J Station, Prinsip Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1996). Hlm. 9

Berdasarkan pada tabel 4.5 dengan jumlah responden sebanyak 52 responden bisa dilihat bahwa jawaban dari para responden setuju dengan beberapa item pertanyaan yang telah di sebar oleh penulis untuk menguji seberapa besar pengaruh Manajemen pemasaran terhadap pengambilan keputusan. Melihat dari hasil kuesioner yang telah di sebar dapat dikatakan bahwasanya responden dalam hal ini adalah para nasabah pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo sangat di pengaruhi oleh marketing yang di lakukan oleh Bank Syariah Bukopin Sidoarjo untuk melakukan pembiayaan mereka. Hal ini terbukti dari jawaban yang mereka berikan terhadap kuesioner yang penulis sebar, para nasabah sangat memperhatikan semua aspek sebelum mereka melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo, ini sesuai dengan pengertian manajemen pemasaran yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan.

Dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di penulis telah mendapatkan hasil dari setiap pertanyaan yang telah diberikan, penulis mendapatkan berbagai macam jawaban dari para responden. Seperti salah satu contoh pertanyaan yang telah diberikan penulis kepada responden “Marketing yang dilakukan bank syariah bukopin mempengaruhi saya dalam melakukan pembiayaan mikro” mayoritas jawaban yang diberikan nasabah adalah jawaban “setuju”. Hal ini menandakan bahwa marketing yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin Sidoarjo sudah cukup baik untuk diberikan kepada para nasabah mereka, sehingga para nasabah mampu terpengaruh untuk melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo.

Berdasarkan uji regresi berganda. Pada tabel 4.14 *Coefficients* diperoleh nilai t_{hitung} adalah 6,410 dan nilai t_{tabel} adalah 2,010, dan berdasarkan uji signifikansi yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan juga karena signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, variable manajemen pemasaran (X2) sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran yang telah dilakukan Bank Syariah Bukopin Sidoarjo, sangat mempengaruhi para nasabah dalam mengambil keputusan mereka.



