

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

##### 1. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah) memilih Bank Syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah UMKM yang ada di Yogyakarta. Pemilihan responden yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah UMKM di Yogyakarta yang pembiayaan awal atau modal dalam menjalankan ataupun transaksi usahanya menggunakan Bank Syariah.

##### 2. Profil Responden

Tabel di bawah ini menunjukkan rincian pemberian dan pengembalian kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Rincian Pengiriman Dan Pengembalian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	70
Kuesioner yang kembali	50
Kuesioner yang tidak kembali	20
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	10
Outlier	2
Kuesioner yang dapat diolah	38
<i>Response Rate</i> (tingkat pengembalian)	71.4%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 70. Kuesioner yang kembali adalah sebanyak 50, 20 kuesioner yang tidak kembali, dan kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap ada 10. Tingkat pengembalian pada penelitian ini adalah sebesar 71,4% dari 70 kuesioner yang disebarakan.

## **B. Analisis Deskriptif**

### **1. Deskriptif Responden**

Berikut ini adalah gambaran mengenai karakteristik responden yang telah diteliti. Karakteristik yang digunakan yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, bank pilihan dan jangka waktu menjadi nasabah.

#### **a. Jenis Kelamin Responden**

Data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Pria	14	36,8%
2	Wanita	24	63,2%
	<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang diambil sebagai responden, sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita sebesar 63,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah UMKM di Yogyakarta yang menggunakan Bank Syariah adalah berjenis kelamin wanita.

### b. Usia Responden

Data responden berdasarkan karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
<20 tahun	3	7,9%
21-30 tahun	33	86,8%
31-40 tahun	-	-
41-50 tahun	1	2,6%
>51 tahun	1	2,6%
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia responden yang diambil sebagai responden, sebagian besar usia responden antara 21-30 tahun. Hal ini diketahui dari persentasi sebesar 86,8%.

### c. Bank Pilihan Responden

Data responden berdasarkan bank pilihan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Pilihan**

<b>No</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
1	Muamalat	5	13,2%
2	BRI Syariah	5	13,2%
3	BNI Syariah	10	26,3%
4	Mandiri Syariah	15	39,5%
5	Lainnya	3	7,9%
	<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa bank pilihan yang diambil sebagai responden, sebagian besar bank

syariah yang dipakai adalah Bank Mandiri Syariah sebanyak 39,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah UMKM di Yogyakarta yang menggunakan Bank Syariah adalah Bank Mandiri Syariah.

#### d. Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Data responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu**

<b>Rentang Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
1-3 tahun	33	86,8 %
4-5 tahun	3	7,9 %
6-10 tahun	1	2,6 %
>10 tahun	1	2,6 %
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jangka waktu menjadi nasabah yang diambil sebagai responden, sebagian besar responden antara 1-3 tahun. Hal ini diketahui dari persentasi sebesar 86,8 %.

## 2. Statistik Deskriptif

Berdasarkan dari judul penelitian variabel yang diukur pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Memilih Bank Syariah. Berikut ini akan dijelaskan analisis deskriptif yang menjelaskan variabel tersebut pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUK	38	15	23	18,71	1,930
KUALITAS_PELAYANAN	38	17	30	23,37	2,775
PROMOSI	38	12	25	18,08	3,053
REPUTASI	38	10	20	14,68	2,548
KEPUTUSAN_MEMILIH_BANK_SYARIAH	38	19	34	25,42	3,430
Valid N (listwise)	38				

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Tabel di atas menjelaskan bahwa penelitian yang terdiri dari variabel Produk jawaban minimum responden adalah sebesar 15 sedangkan jawaban maksimum adalah sebesar 23 dan rata-rata total jawaban adalah 18,71 dengan standar deviasi sebesar 1,930. Pada variabel Kualitas Pelayanan jawaban minimum responden adalah sebesar 17 sedangkan jawaban maksimum adalah sebesar 30 dan rata-rata total jawaban adalah 23,37 dengan standar deviasi sebesar 2,775. Pada variabel Promosi jawaban minimum responden adalah sebesar 12 sedangkan jawaban maksimum adalah sebesar 25 dan rata-rata total jawaban adalah 18,08 dengan standar deviasi sebesar 3,053. Pada variabel Reputasi jawaban minimum responden adalah sebesar 10 sedangkan jawaban maksimum adalah sebesar 20 dan rata-rata total jawaban adalah 14,68 dengan standar deviasi sebesar 2,548.

### **C. Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk meneliti apakah data dari hasil penyebaran kuesioner sudah benar-benar tepat dan valid dari item

pertanyaan dari kuesioner pada variabel penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengujian dengan *SPSS for windows versi 15.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	P1	0,709	0,000	Valid
2	P2	0,619	0,000	Valid
3	P3	0,546	0,000	Valid
4	P4	0,401	0,000	Valid
5	P5	0,633	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Produk memiliki *Pearson Correlation* lebih dari (Sig(2-tailed) > 0,25). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel produk adalah valid.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	KP1	0,472	0,000	Valid
2	KP2	0,660	0,000	Valid
3	KP3	0,690	0,000	Valid
4	KP4	0,753	0,000	Valid
5	KP5	0,735	0,000	Valid
6	KP6	0,759	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan memiliki *Pearson Correlation* lebih dari (Sig(2-tailed)

> 0,25). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	PR1	0,786	0,000	Valid
2	PR2	0,809	0,000	Valid
3	PR3	0,780	0,000	Valid
4	PR4	0,728	0,000	Valid
5	PR5	0,635	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Promosi memiliki *Pearson Correlation* lebih dari (Sig(2-tailed) > 0,25). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Promosi adalah valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	R1	0,852	0,000	Valid
2	R2	0,692	0,000	Valid
3	R3	0,811	0,000	Valid
4	R4	0,822	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Reputasi memiliki *Pearson Correlation* lebih dari (Sig(2-tailed) > 0,25). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Reputasi adalah valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Memilih Bank Syariah**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	KBS1	0,645	0,000	Valid
2	KBS2	0,598	0,000	Valid
3	KBS3	0,432	0,000	Valid
4	KBS4	0,525	0,000	Valid
5	KBS5	0,685	0,000	Valid
6	KBS6	0,739	0,000	Valid
7	KBS7	0,667	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel Keputusan Memilih Bank Syariah memiliki *Pearson Correlation* lebih dari (Sig(2-tailed) > 0,25). Dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel Keputusan Memilih Bank Syariah adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan menghitung nilai koefisien *cronbach alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- b. Jika  $\alpha$  diantara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika  $\alpha$  antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

Setelah data dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan SPSS, maka uji reliabilitasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
X1	0,511	0,60	Reliabel
X2	0,761	0,60	Reliabel
X3	0,803	0,60	Reliabel
X4	0,807	0,60	Reliabel
Y	0,715	0,60	Reliabel

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Alat pengujian yang digunakan adalah dengan *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan kriteria pengujian  $\alpha = 0,05$  apabila  $\text{sig} > \alpha$  maka residual terdistribusi normal, apabila  $\text{sig} < \alpha$  maka residual tidak terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66251987
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,056
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		,573
Asymp. Sig. (2-tailed)		,898

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian normalitas dari data dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,898 yang lebih tinggi dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis korelasi antar variabel dan perhitungan dari nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Dalam pengertian sederhana variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,659	1,517	Bebas Multikolinearitas
X2	0,386	2,589	Bebas Multikolinearitas
X3	0,421	2,377	Bebas Multikolinearitas
X4	0,624	1,603	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas, nilai *tolerance* menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Pengujian uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah menggunakan uji *Gletser*. Dengan asumsi jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen (*absolute*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Standar	Keterangan
X1	0,697	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2	0,180	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X3	0,054	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
X4	0,856	0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas berdasarkan dari variabel penelitian, dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig) di atas 0,05 (sig>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## D. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### 1. Uji Determinasi

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel independen model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil merupakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Hasil pengujian uji determinasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,765	,737	1,760

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, PRODUK, PROMOSI, KUALITAS\_PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMILIH\_BANK\_SYARIAH

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan dari hasil uji determinasi diatas menjelaskan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,737 yang berarti bahwa 73,7% keputusan memilih bank syariah bisa dijelaskan oleh variabel produk, kualitas pelayanan, promosi, dan reputasi. Sedangkan sisanya 26,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## 2. Uji F

Uji nilai F pada penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$ , maka memiliki pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil pengujian uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332,996	4	83,249	26,863	,000 <sup>a</sup>
	Residual	102,267	33	3,099		
	Total	435,263	37			

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, PRODUK, PROMOSI, KUALITAS\_PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMILIH\_BANK\_SYARIAH

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 26,863 lebih besar dari dan nilai Sig sebesar 0,000 < alpha (0,05). Artinya bahwa variabel Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Reputasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah.

## 3. Uji T

Uji regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melihat bagaimana pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi,

dan Reputasi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah. Dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,957	3,088		-,634	,531
	PRODUK	,331	,185	,186	1,793	,082
	KUALITAS_PELAYANAN	,578	,168	,467	3,443	,002
	PROMOSI	,045	,146	,040	,311	,758
	REPUTASI	,467	,144	,347	3,247	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_MEMILIH\_BANK\_SYARIAH

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi yang di dapat adalah :  $KMBS = -1,957 + 0,331PR + 0,578KP + 0,045PS + 0,467R + e$

Persamaan linier regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- Dari hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,331 dengan nilai signifikan 0,082 > alpha 0,05. Artinya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama ditolak.
- Dari hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,578 dengan nilai signifikan 0,002 < alpha 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- Dari hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,045 dengan nilai signifikan 0,758 > alpha 0,05.

Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

- Dari hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,467 dengan nilai signifikan  $0,003 < \alpha 0,05$ . Artinya reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

## **E. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah**

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah UMKM memilih bank syariah dengan nilai signifikansi  $0,082 > 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian Gerrad dan Cunningham (1997) yang menyatakan bahwa produk tidak memengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.

Pengambilan keputusan tersebut dijelaskan karena berdasarkan pada studi empiris di Singapura yang menggunakan 190 responden yang terdiri dari 29 muslim dan 161 non muslim menemukan bahwa secara umum nasabah muslim dan non-Muslim kurang memahami produk bank syariah.

Penelitian Kara (2013) juga menjelaskan bahwa penetapan pada harga produk di bank syariah yang kadang lebih tinggi dari bank

konvensional memiliki pengaruh yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat dalam mengakses produk bank syariah. Hal ini disebabkan karena harga tersebut terkadang memberatkan pelaku UMKM yang memiliki pendapatan yang rendah. Oleh karena itu, yang mendominasi adalah bank-bank konvensional yang sudah lama dikenal oleh masyarakat dari pada bank syariah.

Dilihat dari penelitian yang ada, produk yang ada pada bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan yang belum diketahui oleh masyarakat pada umumnya. Pemahaman perilaku nasabah atau konsumen mengenai produk juga dapat dijadikan dasar terhadap proses dalam mengambil keputusan (Sutisna, 2003:26). Namun, faktanya masih banyak nasabah yang belum paham mengenai sistem yang ada pada perbankan syariah itu sendiri.

Hal itu dapat dijelaskan melalui penelitian-penelitian terdahulu bahwa pemahaman dan pengetahuan masyarakat masih terbilang rendah, terutama dari jenis produk bank syariah. Masyarakat masih menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama, sebagaimana yang terdapat dalam penelitian (Rabbani, 2013). Temuan dari penelitian Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Universitas Diponegoro juga meneliti bahwa perilaku masyarakat Jawa Tengah mengenai perbankan syariah masih belum paham dan tahu mengenai sistem perbankan Islam maupun produk perbankannya. Pemahaman masyarakat yang rendah ini



diakibatkan masih rendahnya sosialisasi secara menyeluruh mengenai perbankan islam.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah**

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah UMKM memilih bank syariah di Yogyakarta dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raje dan Vandana (2012) bahwa kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian secara *online* terhadap keputusan konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara *online*.

Gerrad dan Cunningham (1997) berdasarkan pada studi empirisnya di singapura menggunakan 190 responden yang terdiri dari 29 muslim dan 161 non muslim menemukan bahwa secara umum muslim dan non muslim yang mendorong memilih bank syariah adalah pelayanan yang cepat dan efisien, kerahasiaan bank, reputasi dan citra bank, ringannya biaya cek, dan tersedianya tempat parkir.

Pada penelitian Chamidun (2015) menjelaskan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat UMKM mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah pada BMT Barokah Magelang. Hal ini dijelaskan, semakin baik pelayanan pada suatu lembaga keuangan maka akan meningkatkan kepercayaan UMKM dalam

mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah di BMT Barokah Magelang.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah**

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah UMKM memilih bank syariah dengan nilai signifikan  $0,758 > 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian Hanafi (2007) yang menjelaskan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas pembiayaan.

Dilihat dari penelitian yang diperoleh, sebagian besar promosi dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa. Dalam hal ini hubungan promosi dan produk sangatlah erat, karena promosi menjadi program yang menentukan terhadap keputusan memilih produk atau jasa yang akan dipilih. Oleh karena itu, apabila dalam pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh suatu perbankan tidak dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada nasabah, maka akan membuat nasabah tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ada di bank syariah.

### **4. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah**

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah UMKM memilih bank syariah dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan penelitian Ahmad (2011) yang

menjelaskan bahwa reputasi dan citra merek islam merupakan faktor utama yang memengaruhi sebuah merek dalam mengambil keputusan. Aziz dan Yasin (2010) menjelaskan bahwa penilaian terhadap citra merek merupakan salah satu faktor yang dominan dalam perspektif nasabah untuk memilih bank syariah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu merek perusahaan atau bank tertentu yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan antara pemikiran konsumen dengan suatu nama merek perusahaan atau Bank tertentu. Alasan tersebut yang membuat perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif bagi perusahaan.

Berdasarkan pada penelitian Chamidun (2015) menjelaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif terhadap minat UMKM dalam mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Hal ini menyatakan semakin baik reputasi yang ada pada suatu lembaga keuangan, maka akan meningkatkan kepercayaan untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah.