

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum dan Deskriptif Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1. Sejarah Singkat Danaku Syariah**

Kegiatan usaha *leasing* baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1974 dengan Surat Keputusan Bersama Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian dan Menteri Perdagangan Nomor Kep.122/MK/IVI2/1974, Nomor 32/M/SK/2/1974, dan Nomor 301Kpb/II74 tertanggal 7 Januari 1974 tentang perizinan usaha *leasing*. Selanjutnya, Menteri Keuangan mengeluarkan Surat Keputusan No. 6491MK1IV/5/1974 tertanggal 6 Mei 1974 yang mengatur mengenai ketentuan tata cara perizinan dan kegiatan usaha *leasing* di Indonesia.

Untuk mendukung perkembangannya, Menteri Keuangan mengeluarkan Surat Keputusan Nomor 650/MK/IV/5/1974 tertanggal 6 Mei 1974 tentang penegasan Ketentuan Pajak Penjualan dan Besarnya Bea Materai terhadap Usaha *leasing*.

Dengan dikeluarkannya kebijaksanaan deregulasi 20 Desember 1988 atau disebut Pakdes 20 1988 kegiatan usaha

*leasing* termasuk dalam perusahaan pembiayaan. Disamping itu, Keppres nomor 61 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1251/KMK.013/1988 tanggal 20 September 1988 merupakan bagian dari Pakdes 88 dimana lembaga pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.<sup>55</sup>

Danaku Syariah sebenarnya adalah Divisi Syariah dari PT Mitra Dana Putra Utama Finance (PT. MDPU Finance). Pada tanggal 07 September 2009 melalui Surat Rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor U-313/DSN-MUI/IX/2009 tentang rekomendasi atas operasional pembiayaan berdasarkan prinsip syariah serta ditetapkannya Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai berikut:

1. H. Ahmad Nuryadi Asmawi, LL.B, MA (Ketua)
2. H. Zafrullah Salim, SH, M.Hum (Anggota)
3. Mumuh Ruchyana (Anggota)

Dengan ditetapkannya DPS untuk Danaku Syariah maka resmilah dibuka Danaku Syariah Cabang Jakarta. Kemudian, dengan seiring berjalannya waktu Danaku

---

<sup>55</sup> Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 191.

Syariah dibuka di berbagai kota di Indonesia, begitu juga dengan kota Semarang yang telah dibuka Danaku Syariah Cabang Semarang pada tanggal 07 Juli 2010.

#### **5.1.1.2. Visi dan Misi Danaku Syariah**

##### **1. Visi Danaku Syariah Cabang Semarang**

Dana untuk Kebutuhan, Dana untuk Kemajuan Ekonomi dan Dana untuk Meningkatkan Standar Hidup

##### **2. Misi Danaku Syariah Cabang Semarang**

Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan masyarakat, membantu kemajuan ekonomi dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan bantuan pembiayaan yang cepat dan service yang memuaskan di seluruh Indonesia dengan Prinsip-prinsip syariah.

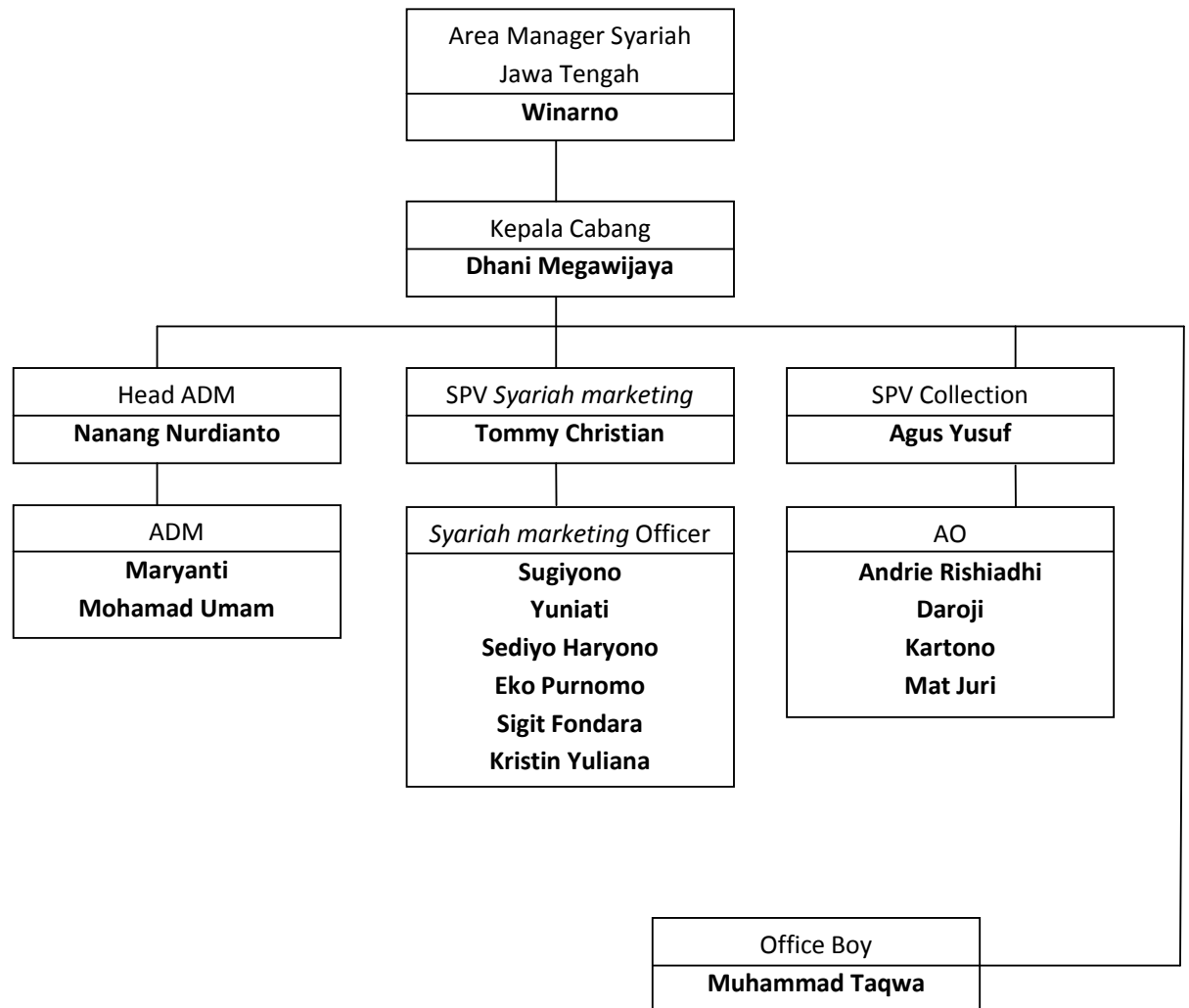
#### **4.1.1.3. Struktur Organisasi Danaku Syariah**

Danaku Syariah cabang Semarang dibina oleh Area Manager Syariah Jawa Tengah, yang berkedudukan di Danaku Syariah Cabang Jogjakarta.

Sedangkan Struktur Organisasi Danaku Syariah Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1.

### Struktur Organisasi Danaku Syariah Cabang Semarang



#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang sebagai berikut:

### A. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Kelompok Usia.**

Usia (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
< 20	2,86%	0,00%	2,86%
21-30	15,71%	10,00%	25,71%
31-40	27,14%	14,29%	41,43%
41-50	18,57%	7,14%	25,71%
>50	2,86%	1,43%	4,29%
Jumlah	67,14%	32,86%	100,00%

Sumber : *Data Primer yang Diolah 2011*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 47 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah laki-laki.

### B. Usia Responden

Usia responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena kebijakan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan penilaian terhadap penerapan *syariah marketing*, citra dipengaruhi oleh usia seseorang. Adapun data

mengenai usia responden nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang adalah sebagai berikut

**Tabel 4.2. Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Kelompok Usia.**

Usia (tahun)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
< 20	2,86%	0,00%	2,86%
21-30	15,71%	10,00%	25,71%
31-40	27,14%	14,29%	41,43%
41-50	18,57%	7,14%	25,71%
>50	2,86%	1,43%	4,29%
<b>Jumlah</b>	<b>67,14%</b>	<b>32,86%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : *Data Primer yang Diolah 2011*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2. mengenai komposisi tingkat usia responden ini memperlihatkan bahwa nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 21-50 tahun keatas. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun sebanyak 29 orang, sedangkan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang, sedangkan yang berusia 21-30 tahun sebanyak 18 orang, dan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 18 orang, serta yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang. Hal ini terjadi karena tidak ada batasan usia bagi seseorang untuk menjadi nasabah Danaku Syariah di kota Semarang. Adapun usia responden dipilih secara acak, dan hampir semua responden berusia produktif.

### C. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi tanggapan atau respon terhadap segala sesuatu yang ada dilingkungan sekitarnya. Semakin tinggi tingkat pendidikan akan semakin tinggi pula kemampuan analisis yang kemudian akan mempengaruhi penilaian nasabah. Tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang menggambarkan pola berpikir seseorang dalam menilai jasa yang dipergunakan. Disamping itu tingkat pendidikan mampu merubah pandangan seseorang ke arah yang lebih positif. Adapun data mengenai pendidikan nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Persentase Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin Dan Jenjang Pendidikan.**

Tingkat Pendidikan	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
SMP/SLTP	12,86%	5,71%	18,57%
SMA	35,71%	15,71%	51,43%
Diploma	10,00%	8,57%	18,57%
Sarjana	8,57%	2,86%	11,43%
Jumlah	67,14%	32,86%	100,00%

Sumber : *Data Primer yang Diolah 2011*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 36 orang, sedangkan yang berpendidikan SMP sebanyak 13 orang

sedangkan yang berpendidikan Diploma sebanyak 13 orang, serta yang berpendidikan Sarjana 8 orang. Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang memadai, sehingga pola pikir yang rasional dalam bertransaksi di Danaku Syariah.

#### D. Jenis Pekerjaan Responden

Identifikasi tentang pekerjaan responden diperlukan karena pekerjaan seseorang akan mencerminkan status sosial ekonomi seseorang di dalam masyarakat, sebab pekerjaan akan menentukan dalam menggunakan jasa Danaku Syariah untuk bertransaksi. Adapun jenis pekerjaan responden nampak dalam tabel 4.4.

**Tabel 4.4. Persentase Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin Dan Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
PNS/TNI/POLRI	5,71%	1,43%	7,14%
Pegawai Swasta	34,29%	15,71%	50,00%
Wiraswasta	27,14%	14,29%	41,43%
Lainnya	0,00%	1,43%	1,43%
Jumlah	67,14%	32,86%	100,00%

Sumber : *Data Primer yang Diolah 2011*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 35 orang, PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 29



orang, dan lain-lain disini adalah responden yang bekerja diluar pekerjaan-pekerjaan yang telah dikelompokkan, yaitu misalnya: pedagang, pelajar, buruh, pengusaha kecil dan lain sebagainya. Jenis pekerjaan responden yang termasuk lain-lain ini adalah sebanyak 1 orang.

#### E. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang setiap bulannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Persentase jumlah responden menurut jenis kelamin dan tingkat pendapatan**

Tingkat pendapatan (ribu)	Jenis kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
< 1.000	14,29%	10,00%	24,29%
1.000-2.000	32,86%	15,71%	48,57%
2.000-3.000	12,86%	7,14%	20,00%
>3.000	7,14%	0,00%	7,14%
<b>Jumlah</b>	<b>67,14%</b>	<b>32,86%</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : *Data Primer yang Diolah 2011*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5. dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pendapatan nasabah Danaku Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah yang berpendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 34 orang, yang berpendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000,- sebanyak 17 orang dan yang berpendapatan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000,- sebanyak 14 orang, dan yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 5 orang.

#### 4.2. Deskripsi Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Danaku Syariah di Kota Semarang. Data penelitian berjumlah 70 kuesioner di distribusikan secara bertahap kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi di Danaku Syariah cabang Semarang yang menjadi objek penelitian. Distribusi kuesioner dimulai pada tanggal 31 Oktober 2011 s/d. 5 November 2011. Dari 70 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini semua menjawab dengan lengkap dan jelas, sehingga jumlah kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 70 kuesioner. Seperti dalam tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Rincian Pendistribusian Kuesioner**

Keterangan	Jumlah data
Jumlah Kuesioner yang di distribusikan	70
Jumlah Kuesioner yang tidak dapat digunakan	0
Jumlah Kuesioner yang dapat digunakan	70
Tingkat pendapatan kuesioner yang dapat digunakan $70/70 \times 100\% = 100\%$	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2011*

#### 4.3. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapangan yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap penerapan *syariah marketing* di Danaku Syariah cabang Semarang. *Syariah marketing*, merupakan seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang

bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip syariah. Dan penerapan adalah sebuah strategi yang paling penting untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah Danaku Syariah.

Penerapan pemasaran, merupakan sebuah proses yang mengubah strategis dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran strategis. Jadi penerapan *syariah marketing*, merupakan sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran syariah secara strategis untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik kepada Nasabah Danaku Syariah di Kota Semarang. Hal ini diimplikasikan kepada sebuah kebijakan pemasaran sebagai berikut :

- Doa, kerja keras dan Tawakal
- Visioner
- Profesionalisme
- Sense of belonging (rasa kepemilikan ke perusahaan)
- Mentoring Capacity (memberikan contoh yang baik)
- Kreatifitas
- Kedisiplinan<sup>56</sup>

Menurut Bapak Dhani Megawijaya, Penerapan *syariah marketing* di Danaku Syariah cabang Semarang sudah berjalan sejak beroperasinya Danaku Syariah di kota Semarang<sup>57</sup>, yaitu *syariah marketing* yang telah diterapkannya, adalah : Seluruh operasi Danaku Syariah selalu mengacu pada Al-qur'an dan hadist yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai

---

<sup>56</sup> Danaku Syariah

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Dhani Megawijaya, Kepala Cabang Danaku Syariah Cabang Semarang. Tanggal 31 Oktober 2011.

syari'at islam, Danaku Syariah bertindak adil yang tidak merugikan nasabah, seluruh karyawan selalu mengedepankan akhlak mulia saat melayani nasabah yang sedang bertransaksi, selalu berpenampilan islami dan suasana kantor yang bernuansa syar'i, dan para pemasar selalu bersikap toleran dan humanis terhadap *customer* yang sedang bertransaksi di Danaku Syariah. Hal ini selaras dengan 4 prinsip karakteristik marketing syariah, yaitu: *Rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al-waqi'iyah, insaniyyah*.

Begitu juga Bapak Tommy Christian menambahkan, Danaku Syariah cabang Semarang sejak diluncurkan pada bulan Juli tahun 2010. Beberapa kemajuan sudah dicapai yaitu berupa nilai omzet, dan jumlah Nasabah yang selalu meningkat. Namun, secara umum Perkembangan Danaku Syariah cabang semarang sampai akhir Mei 2011, jumlah nasabah sebanyak 342 orang. Begitu juga jumlah nasabah Danaku Syariah cabang Semarang berasal dari berbagai kalangan, yaitu dari kalangan Muslim berjumlah 80% dan dari kalangan non-Muslim berjumlah 20%. Bapak Tommy juga mengatakan bahwa, *syariah marketing* di Danaku Syariah Cabang Semarang sudah dilaksanakan dengan standar yang baik. Begitu juga beliau menambahkan, penerapan *syariah marketing* di Danaku Syariah harus di terapkan secara terus-menerus, karena dilihat dari mayoritas penduduk di kota Semarang adalah beragama Islam. Dengan menerapkan

nilai-nilai islam dalam beroperasi, maka tidak ada yang merasa dirugikan, dan akhirnya Nasabah akan berasumsi baik terhadap Danaku Syariah.<sup>58</sup>

Dari beberapa paparan di atas dapat disimpulkan, bahwa *syariah marketing* di Danaku Syariah Cabang Semarang sudah diterapkan secara baik dan tidak melanggar nilai-nilai syariat islam. *Syariah marketing* merupakan suatu keharusan diimplementasikan, karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah yang akhirnya akan membentuk citra yang baik di benak nasabah. Dengan terbentuknya citra yang baik akan menimbulkan minat nasabah untuk selalu menggunakan jasa tersebut.

Hal-hal diatas juga diperkuat dengan jawaban-jawaban responden atas pertanyaan kuesioner tentang penerapan *syariah marketing* di Danaku Syariah Cabang Semarang yang menunjukkan pola sebagai sedemikian rupa. Pada item pertanyaan 1 dan 2, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika *Teistis (rabbaniyyah)* berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religijs* yang disampaikan Danaku Syariah cabang Semarang sebanyak 18.57% dan 68.57% pada item pertanyaan 1 serta 22.86% dan 62.86% pada item pertanyaan 2.

Pada item pertanyaan 3 dan 4, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika *Etis (akhlaqiyyah)* yang mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya sebanyak 32.86% dan 48.57% pada item pertanyaan 3 serta 35.71% dan 54.29% pada item pertanyaan 4.

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Tommy Christian (Supervisor *Syariah marketing* Danaku Syariah cabang Semarang) pada tanggal 31 Oktober 2011.

Pada item pertanyaan 5 dan 6, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju *Realistis (alwaqi'iyah)* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya Cabang Semarang sebanyak 30% dan 55.43% pada item pertanyaan 5 serta 35.71% dan 52.86% pada item pertanyaan 6.

Pada item pertanyaan 7 dan 8, sebanyak 24.29% dan 37.14% responden menyatakan sangat setuju bahwa *Humanistis (insaniyyah)* merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara dengan panduan syariah, sedangkan sisanya sebanyak 67.14% dan 55.71% menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *syariah marketing* masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab sangat setuju dan setuju. Dengan demikian *syariah marketing* di Danaku Syariah Cabang Semarang telah dilaksanakan dengan standar yang baik

#### **4.4. Analisis Kuantitatif**

##### **4.4.1. Uji Validitas Instrumen**

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *Product moment* dari Pearson, pengujian dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) yang menyatakan hubungan antara skor pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*). Hasilnya kita bandingkan dengan r tabel dimana  $df = N - 2 = 70 - 2 = 68$  dengan  $\alpha = 5\%$ . Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid .

Penentuan nilai validitas juga bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji r pada output SPSS. Apabila nilai signifikansi  $\leq$  nilai alpha (0,05) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $>$  nilai alpha (0,05) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan output SPSS 16. (*lampiran output spss 16. correlation*) dapat dibuat tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Nilai signifikansi	Nilai alpha	Keputusan
P1	0,703	0,235	0,000	0,05	Valid
P2	0,508	0,235	0,000	0,05	Valid
P3	0,531	0,235	0,000	0,05	Valid
P4	0,590	0,235	0,000	0,05	Valid
P5	0,672	0,235	0,000	0,05	Valid
P6	0,413	0,235	0,000	0,05	Valid
P7	0,472	0,235	0,000	0,05	Valid
P8	0,260	0,235	0,029	0,05	Valid
Q1	0,628	0,235	0,000	0,05	Valid
Q2	0,667	0,235	0,000	0,05	Valid
Q3	0,460	0,235	0,000	0,05	Valid
Q4	0,540	0,235	0,000	0,05	Valid
Q5	0,581	0,235	0,000	0,05	Valid
Q6	0,399	0,235	0,001	0,05	Valid

Q7	0,258	0,235	0,031	0,05	Valid
Q8	0,479	0,235	0,000	0,05	Valid
Q9	0,532	0,235	0,000	0,05	Valid
Q10	0,357	0,235	0,002	0,05	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2011*

Hasil uji validitas pada tabel 4.7. menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan *dalam* kuesioner mempunyai *item-total correlation* > 0,235 maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner valid.

#### **4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's alpha dengan jumlah sampel 70 responden yang diteliti.. Nilai Cronbach Alpha kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  (Nunnally, 1967 dalam Ghozali Imam (2006)).

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 maka alat ukur dianggap handal.



**Tabel 4.8.**  
**Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	18

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2011*

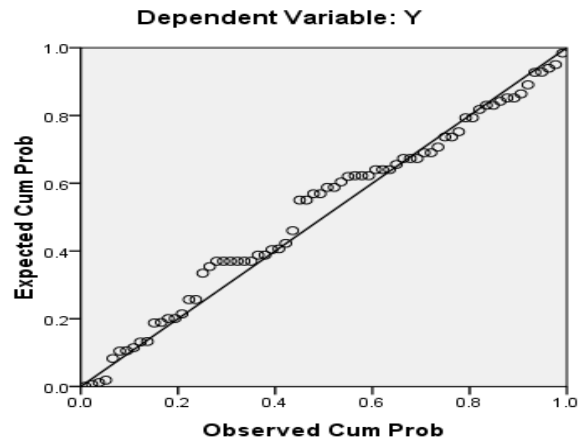
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

#### **4.4.3. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, untuk mendeteksinya yaitu normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2011*

Uji visual untuk normalitas dilakukan melalui plot antara observed cum prob (nilai kumulatif dari peluang observasi) dengan expected cum prob (nilai kumulatif dari peluang perkiraan), apabila data menyebar mengikuti garis diagonal  $45^0$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil plot dengan spss 16.0 dapat dilihat data menyebar mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis dengan metode analisis regresi sederhana. Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini, metode regresi sederhana menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh penerapan *syariah marketing* terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang.

##### 4.7.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.101	3.10743	.114	8.737	1	68	.004	1.902

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent

Variable: Y

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2011*

Hasil output dengan SPSS 16.0 pada tabel 4.11. menunjukkan besaran koefisien korelasi antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,337 berarti bahwa terjadi korelasi yang lemah karena 0.337 terletak pada interval nilai r 0.201-0.400 (Triton P.B, 2005). Adanya tanda positif menunjukkan bahwa korelasi memiliki pola

yang searah. artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y.

Sedangkan hasil R square (koefisien determinasi) sebesar 0,114 berarti 11,4% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 88,6% variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan.

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi citra. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

#### **4.7.2. Hasil Uji Pengaruh Simultan (F test)**

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara *syariah marketing* terhadap citra”. Hasil pengujian pengaruh simultan dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.10.**  
**Uji simultan antara variabel independen dengan variabel dependen**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.370	1	84.370	8.737	.004 <sup>a</sup>
	Residual	656.616	68	9.656		
	Total	740.986	69			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2011*

Pada tabel ANOVA di atas menginformasikan hasil pengujian terhadap hipotesis sebagai berikut :

Ho : model persamaan regresi yang terbentuk tidak baik

Ha : model persamaan regresi yang terbentuk baik

Wilayah kritik : tolak Ho jika nilai signifikansi uji  $F \leq$  nilai alpha (0,05)

Dari output didapat nilai F hitung sebesar 8,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang kurang dari nilai alpha 0,05 sehingga memberikan keputusan untuk menolak Ho. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk sudah baik.

**Persamaan regresi yang terbentuk :  $\hat{Y} = 24,678 + 0,426 X$**

### 4.7.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (t test)

**Tabel 4.11.**

#### Uji Parameter t test

##### 4.7.1. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	24.678	4.190				5.890	.000		
X	.426	.144	.337	2.956	.004	.337	.337	.337	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Y

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2011*

Uji signifikansi parameter individual dilakukan terhadap variabel independen X dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat pengaruh antara variabel X (*syariah marketing*) terhadap variabel Y (citra)

Ha : terdapat pengaruh antara variabel X (*syariah marketing*) terhadap variabel Y (citra)

Wilayah kritik : Tolak Ho jika nilai signifikansi dengan Uji T  $\leq$  nilai alpha (0,05)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 16.0 didapatkan nilai t hitung sebesar 2,956 dengan nilai signifikansinya 0,004 dimana nilai tersebut kurang dari nilai alpha. Sehingga memberikan

keputusan untuk menolak  $H_0$  yang artinya menurut 70 sampel yang dianalisis terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

#### 4.8. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (syariah maketing) dan variabel dependen (citra) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa syariah maketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi di Danaku Syariah Cabang Semarang ( $P \text{ value} < 0.05$ ). *Syariah marketing* merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam membangun citra. Semakin sering *syariah marketing* diaplikasikan, nasabah akan semakin memandang citra yang baik. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Danaku Syariah Cabang Semarang. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item pertanyaan 1 dan 2, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju jika *Teistis (rabbaniyyah)* berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius* yang disampaikan Danaku Syariah cabang Semarang sebanyak 18.57% dan 68.57% pada item pertanyaan 1 serta 22.86% dan 62.86% pada item pertanyaan 2.

Pada item pertanyaan 3 dan 4, responden yang menyatakan sangat

setuju dan setuju jika *Etis (akhlaqiyyah)* yang mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya sebanyak 32.86% dan 48.57% pada item pertanyaan 3 serta 35.71% dan 54.29% pada item pertanyaan 4.

Pada item pertanyaan 5 dan 6, responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju *Realistis (alwaqi'iyah)* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyyah* yang melandasinya Cabang Semarang sebanyak 30% dan 55.43% pada item pertanyaan 5 serta 35.71% dan 52.86% pada item pertanyaan 6.

Pada item pertanyaan 7 dan 8, sebanyak 24.29% dan 37.14% responden menyatakan sangat setuju bahwa *Humanistis (insaniyyah)* merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar drajat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah, sedangkan sisanya sebanyak 67.14% dan 55.71% menyatakan setuju.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *syariah marketing* masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab sangat setuju dan setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *syariah marketing* dengan citra Danaku Syariah cabang Semarang dengan ditunjukkan P value 0.004 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya *syariah marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Danaku Syariah cabang Semarang.



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 70 responden yang tercatat di citra Danaku Syariah cabang Semarang tidak adanya bukti untuk menolak  $H_0$  yaitu *syariah marketing*.

Pengujian validitas instrumen, ada dua syarat yang penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu sebuah angket yang valid dan *reliabel*. Suatu angket dikatakan valid, jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur berdasarkan kriteria penilaian uji validitas.

Nilai valid suatu pernyataan harus dibawah 0,05 dan lebih dari 0,05 pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Dalam pengolahan data penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.7. yaitu hasil pengolahan data validitas pernyataan variabel *syariah marketing* dan citra yang berjumlah 18 nomor pernyataan dan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Dan semua item pertanyaan berada di bawah 0.05 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ , hasil dari pengujian *reliabilitas* nilai *cronbach's*

*alpha* didapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,732 yang artinya seluruh pertanyaan sudah memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel atau handal.

Dari *output* uji F pada tabel 4.10 didapat nilai F hitung sebesar 8,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang kurang dari nilai *alpha* 0,05 sehingga memberikan keputusan untuk menolak  $H_0$  yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *syariah marketing* terhadap variabel citra. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan *regresi* yang terbentuk sudah baik.

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.11 didapatkan nilai t hitung sebesar 2,956 dengan nilai signifikansinya 0,004 dimana nilai tersebut kurang dari nilai *alpha*, sehingga memberikan keputusan untuk menolak  $H_0$  yang artinya menurut 70 sampel yang dianalisis terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Hasil olahan data pada tabel 4.9. menunjukkan besaran koefisien *korelasi* antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar 0,337 atau korelasi antara X terhadap Y lemah dan positif, artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Sedangkan hasil R square (koefisien determinasi) sebesar 0,114 berarti 11,4% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 88,6% variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan.

Dengan melihat tabel 4.11. mendapatkan nilai *constant* sebesar 24,678 dan TOT X sebesar 0,426 sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 24,678 + 0,426 X$