

**IMPLEMENTASI SYARI'AH MARKETING DAN PENGARUHNYA
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN**
*(Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (Federal International
Finance) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus)*

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

IMAM SUBARI
NIM. 082411102

**FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2013**

Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
Jl. Palem Kuweni No. 6 Tambak Aji Semarang
Rustam DKAH, M.Ag.
Jl. Taman Jeruk II Bukit Jati Sari Permai A. No. 917 Mijen Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Imam Subari

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

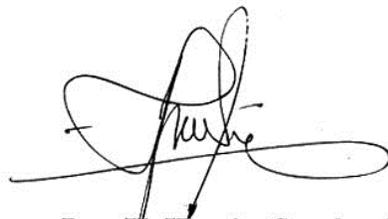
Nama : **Imam Subari**
Nim : **082411102**
Judul : **Implementasi *Syari'ah Marketing* dan Pengaruhnya
Terhadap Citra Perusahaan (*Studi Pada Perusahaan
Pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance)
Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus*)**

Selanjutnya kami mohon agar skripsi saudara tersebut dapat
segera dimunaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 03 Juni 2013

Pembimbing I



Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP: 19570913198203 1 002

Pembimbing II



Rustam DKAH, M.Ag.
NIP. 19690223 199803 1005



DEPARTEMEN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Ngaliyan Telp. (024)7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

N a m a : **Imam Subari**
N I M : 082411102
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Islam/Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Implementasi *Syari'ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (*Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus*)**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal: **21 Juni 2013**
Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Sarjana Strata I (S.1) tahun akademik 2013/2014 guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syari'ah.

Semarang, 21 Juni 2013

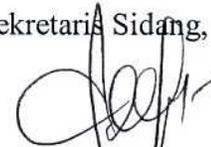
Dewan Penguji,

Ketua Sidang,

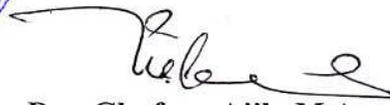
Sekretaris Sidang,

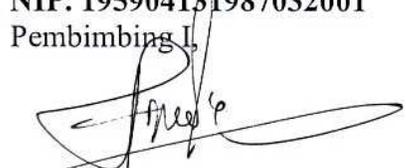

Anthin Latifah, M.Ag.
NIP. 197110121997031002
Penguji I,

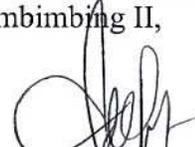



Rustam DKAH, M.Ag.
NIP. 19690223 199803 1005
Penguji II,

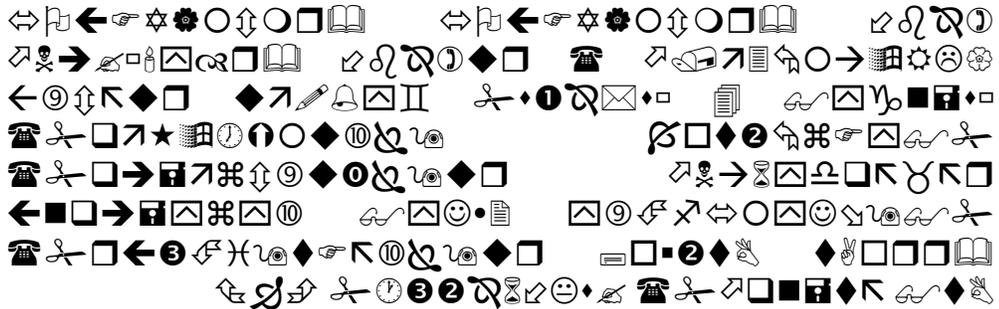

H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 195904131987032001
Pembimbing I,


Drs. Ghufron Ajib, M.Ag.
NIP. 197606152005011005
Pembimbing II,


Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.
NIP: 19570913198203 1 002


Rustam DKAH, M.Ag.
NIP. 19690223 199803 1005

MOTTO



Artinya: *Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai. (QS: Al-Israa':07).*¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, hlm. 425.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Orang tua panulis, H. Ngadino dan Hj. Sudarti.
- Saudara penulis, Achmad Mutohar, A.Md. dan Sri Handaningsih, H. Musta'in dan Hj. Zumrotun Ni'mah, Wahyu Ariyanto, ST. dan Zumrotin 'Alimah, A.Md.
- Para guru dan dosen penulis.
- Almamater Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian skripsi ini tidak berisi satupun pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 03 Juni 2013
Deklarator,

Imam Subari
NIM. 082411102

ABSTRAK

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Citra adalah persepsi nasabah terhadap jati diri perusahaan, dan didasari pada apa yang mereka ketahui atau kira tentang perusahaan. Citra mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan seorang nasabah untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan. Untuk perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus yang baru membuka layanan syari'ahnya pada tahun 2007 pembentukan citra yang baik di benak masyarakat merupakan hal yang sangat penting untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Penelitian ini bertujuan menguji secara parsial dan simultan bagaimana implementasi *syari'ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Dan apakah ada pengaruh implementasi *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel adalah sampel acak (*random sampling*). Populasinya adalah nasabah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Kuesioner didistribusikan kepada sampel nasabah sebanyak 100 responden. Kemudian metode yang di gunakan untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan dengan program *SPSS 16.0 for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*syari'ah marketing*) terhadap variabel dependen (citra perusahaan) mampu memberikan sumbangan sebesar 3,2%, sedang yang 96,8%, sisanya di jelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (tidak diteliti). Hasil uji empiris pengaruh antara *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan, menunjukkan nilai t hitung 2,069 dan tingkat signifikansi sebesar 0,041 yang di bawah 5%, dengan menggunakan tingkat *alpha* 5%, maka posisi nilai probabilitasnya berada dibawah *alphanya*. Dan t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,069 > 1,9845$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan.

Kata kunci: *Syari'ah Marketing* dan Citra Perusahaan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **“IMPLEMENTASI SYARI’AH MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (*Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance) Layanan Syari’ah Kantor Cabang Kudus*)”** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Ali Murtadlo, M.Ag. selaku Kajur Ekonomi Islam.
3. Bapak Nur Fatoni, M.Ag. selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Rustam DKAH, M.Ag. selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan di lingkungan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Mielka Cristina selaku *Branch Manager* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus dan Ibu Hilmawa Handayani, SH. selaku HRD (*Human Research Departemant*) perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, dan juga kepada Bapak Nova, Bapak Rum, Bapak Is, Bapak Mius, Bapak Edy, Mas Harist, Mbak Inti, Mbak Ivon, Mbak Putri Nabila Syakieb, Mas Coco Black Sweet, Mas Coco Cungkring, Mas Gunung, Mas Sokhib, Mas Suyi', dan segenap karyawan yang telah bersedia menerima dan membantu penulis mengadakan penelitian.
7. Bapak dan Ibu penulis H. Ngadino dan Hj. Sudarti tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tulus serta do'a yang selalu dipanjatkan kepada penulis dengan tiada hentinya.
8. Saudara-saudari penulis Achmad Mutohar, A.Md. dan Sri Handaningsih, H. Musta'in dan Hj. Zumrotun Ni'mah, Wahyu Ariyanto, ST. dan Zumrotin 'Alimah, A.Md. yang telah memberikan nasihat, arahan, serta do'a, dan juga buat keponakan-keponakan penulis yang telah memberikan keceriaan.
9. Noor Ainy Ashlihah.

10. Teman-teman di paket EI 2008, Gus Robby, Luth, Black, Rohis, Dony, Pikri, Masayu, Labib, Milan, Dhany, Wak So, Liez, Nifah, Retno, Faza, Henhen, Sansan, Ety, Ulfa, Ufah, Memey, Anis, Mau, Putri, Nia, Ika, Mega, Ida, Ismi, Dila, I'in, Piqoh, Nila.
11. Teman-teman seperjuangan tim KKN posko 38 Werdayo Godong Grobogan, Let Dawam, Let Khusni, Let Ali, Let Lukni, Let Min, Let Taqin, Let Wak So, Let Lala, Let Nia, Let Qoqom, Let Lael, Let Zakia, Let Hani'.
12. Teman-teman IKAMARU (Ikatan Keluarga Alumni Madrasah Raudlatul 'Ulum) Guyangan Trangkil Pati. Tetap Solid, Tetap Hidup, Tetap MMK (Musyawarah Membaca Kitab Kuning).
13. Untuk gus-gus kost BM (Baitul Mustofa), Gus Salim, Gus Azhari, Gus Sodrun, Gus Samen, Gus Chox Lies, Gus Tetex, Gus Faiq, Gus Pengamen Terboyo, Gus Gendut, Gus dJamil, Gus Tsany, Gus Ares, Gus Black, Gus Mbah Surip, Gus yuchi, Gus Pho, Gus Gigolo.
14. Dan juga untuk OM. DMC PATI (Dangdut Mania Community Pati) Pimpinan H. Imam Shobari, S.E.I., *Melody by* Imam Shobari, S.E.I., dan Bang Udin Gurusaya, S.Pd.I, dan Suyuthi, S.Sos, *Rhythm by* Saliman Bossrosok, *Bass by* Royyaninja, *Kendang by* Pak Suji', S.H.I, dan Tetex Wegahadus, *Keyboard String by* Aqief Showroom, S.Sos, *Keyboard Rhythm by* Samenedan, *Tamborin by* F. Aminuddin, S.Pd.I, dan Chox Lies, *Suling by* Gigolo, *Drummer by* Piss Kazhari, *Offisial by* Gendut, S.E.I., dJamil, S.E.I., Tsany, Aresapex, A.Md., Surep, S.H.I., Blackedet, S.H.I., Zzzzuki, S.E.I., Big Boss Pho, S.Pd.I., *EO by* Be Emer Organizer.

Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyelesaian skripsi ini, namun semuanya tak akan lepas dari kekurangan.

Maka dari itu, kritik dan saran serta masukan yang konstruktif selalu penulis tunggu sehingga sempurnanya penulisan skripsi ini.

Semarang, 03 Juni 2013
Penulis,

Imam Subari
NIM. 082411102

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| HALAMAN DEKLARASI..... | vi |
| HALAMAN ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| BAB I : PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.4. Sistematika Penulisan Skripsi..... | 9 |
| BAB II : LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1. Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1. Pengertian Perusahaan Pembiayaan (<i>finance</i>). | 11 |
| 2.1.2. <i>Leasing</i> | 12 |

| | |
|---|------|
| 2.1.2.1. Pengertian <i>Leasing</i> | 12 |
| 2.1.2.2. Mekanisme <i>Leasing</i> | 14 |
| 2.1.2.3. Proses <i>Leasing</i> | 16 |
| 2.1.3. <i>Leasing</i> Layanan Syari'ah..... | 17 |
| 2.1.4. <i>Marketing</i> | 19 |
| 2.1.4.1. Pengertian <i>Marketing</i> | 19 |
| 2.1.4.2. Konsep <i>Marketing</i> | 21 |
| 2.1.5. <i>Syari'ah Marketing</i> | 23 |
| 2.1.5.1. Pengertian <i>Syari'ah Marketing</i> | 23 |
| 2.1.5.2. Konsep <i>Syari'ah Marketing</i> | 24 |
| 2.1.5.3. Perbedaan <i>Syari'ah Marketing</i> dan <i>Conventional Marketing</i> | 30 |
| 2.1.5.4. Strategi <i>Syari'ah Marketing</i> | 33 |
| 2.1.6. Citra | 39 |
| 2.1.6.1. Pengertian Citra | 39 |
| 2.1.6.2. Strategi Dasar Membangun Citra Sesuai Uswah Rasulullah <i>Sallallahu 'Alaihi</i> <i>Wasallam</i> | 42 |
| 2.1.6.3. Mempopulerkan Citra | 44 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 45 |
| 2.3. Model Penelitian dan Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 47 |
| 2.3.1..... | Mode |
| l Penelitian..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.2. Kerangka Pemikiran Teoritis | 48 |
| 2.4. Hipotesis Penelitian | 49 |
| BAB III : METODE PENELITIAN..... | 50 |
| 3.1. Jenis dan Sumber Data | 50 |
| 3.1.1. Data Primer | 50 |
| 3.1.2. Data Sekunder..... | 50 |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 51 |
| 3.2.1. Populasi | 51 |
| 3.2.2. Sampel | 52 |
| 3.3. Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.3.1. Wawancara | 52 |
| 3.3.2. Kuesioner (Angket)..... | 52 |
| 3.3.3. Dokumentasi | 54 |
| 3.4. Variabel Penelitian..... | 54 |
| a) Variabel Bebas atau X (<i>independent variable</i>) | 55 |
| b) Variabel Terikat atau Y (<i>dependent variable</i>)..... | 55 |
| 3.5. Teknis Analisis Data | 55 |
| 3.5.1. Uji Instrumen | 56 |
| 3.1.1.1 Uji Validitas | 56 |
| 3.1.1.2 Uji Reliabilitas..... | 58 |
| 3.5.2. Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| 3.5.2.1. Uji Normalitas | 59 |
| 3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5.2.4. Uji Autokorelasi..... | 60 |
| 3.5.3. Metode Analisis Data..... | 61 |
| 3.5.3.1. Analisis Regresi Sederhana | 61 |
| 3.5.3.2. Uji t | 62 |
| 3.5.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 63 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 64 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 64 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) Kantor Cabang Kudus | 64 |
| 4.1.2. Sejarah Perusahaan pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) layanan syari'ah kantor cabang Kudus | 65 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi..... | 70 |
| 4.1.4. Visi & Misi Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>)..... | 71 |
| 4.1.5. Nilai dan Budaya..... | 72 |
| 4.1.6. Produk Pembiayaan di Perusahaan pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) layanan syari'ah kantor cabang Kudus | 73 |
| 4.1.6.1. Produk yang dapat dibiayai | 74 |
| 4.1.6.2. Syarat Pembiayaan & Mekanisme Pengajuan Pembiayaan Produk NMC, | |

| | |
|--|------------|
| 4.3. Deskriptif Variabel Penelitian | 87 |
| 4.3.1. Variabel <i>marketing syari'ah</i> (X) | 88 |
| 4.3.2. Variabel Citra perusahaan (Y) | 91 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik | 93 |
| 4.4.1. Uji Normalitas..... | 93 |
| 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas | 96 |
| 4.4.3. Uji Autokorelasi..... | 97 |
| 4.5. Analisis Regresi Sederhana | 99 |
| 4.5.1. Uji t..... | 100 |
| 4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 102 |
| 4.6. Hasil Pengujian Hipotesis | 104 |
| 4.7. Pembahasan | 104 |
| 4.7.1. Pengaruh <i>Syari'ah Marketing</i> Terhadap Citra perusahaan | 105 |
| BAB V : PENUTUP..... | 107 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 107 |
| 5.2. Saran | 109 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1. Data <i>Booking Syari'ah</i> Cabang Kudus | 6 |
| Tabel 2.1. Perbedaan <i>Syari'ah Marketing</i> dan <i>Conventional Marketing</i> | 30 |
| Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian..... | 53 |
| Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen | 57 |
| Tabel 3.3. Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel 3.4. <i>Criteria Cronbach's Alpha</i> | 59 |
| Tabel 4.1. Margin Pembiayaan..... | 75 |
| Tabel 4.2. Biaya Administrasi..... | 76 |
| Tabel 4.3. Margin Pembiayaan..... | 76 |
| Tabel 4.4. Perbedaan Pembiayaan Layanan Syari'ah dan Layanan Konvensional | 79 |
| Tabel 4.5. Penglompokan Responden Berdasarkan Usia | 83 |
| Tabel 4.6. Penglompokan Responden Berdasarkan Kelamin | 84 |
| Tabel 4.7. Penglompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan | 85 |
| Tabel 4.8. Penglompokan Responden Berdasarkan Pendidikan | 86 |
| Tabel 4.9. Penglompokan Responden Berdasarkan Status | 87 |
| Tabel 4.10. Skor Kuesioner Variabel X..... | 89 |
| Tabel 4.11. Data Distribusi Frekuensi Variabel X | 90 |
| Tabel 4.12. Skor Kuesioner Variabel Y | 91 |
| Tabel 4.13. Data Distribusi Frekuensi Variabel Y | 93 |
| Tabel 4.14. Uji Normalitas | 94 |
| Tabel 4.15. Uji Autokorelasi | 98 |
| Tabel 4.16. Regresi Sederhana | 99 |
| Tabel 4.17. Uji t..... | 100 |
| Tabel 4.18. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 103 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Proses Pembiayaan Dengan <i>Leasing</i> | 16 |
| Gambar 2.2. Sasaran Pemasaran Kualitatif Dalam Membangun Citra..... | 33 |
| Gambar 2.3. Syari'ah Dalam Variabel Bauran Pemasaran | 36 |
| Gambar 2.4. Model Penelitian..... | 48 |
| Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik | 49 |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) Kantor Cabang Kudus | 70 |
| Gambar 4.2. Proses Pembiayaan <i>leasing</i> di Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus | 81 |
| Gambar 4.3. <i>Normal P-P Plot of Citra</i> | 95 |
| Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas..... | 96 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena pelalaian (pelanggaran) etika dan nilai-nilai Islami pada pola perilaku bisnis yang seharusnya beretika Islami (terutama bagi pelaku-pelaku bisnis muslim), dan juga pada pola perilaku pembelian atau konsumsi yang juga seharusnya beretika Islami (terutama bagi masyarakat muslim yang melakukan proses pembelian dan konsumsi), yang secara perlahan-lahan, terus menerus, terakumulasi, hingga menjadi hal yang umum, dan bahkan cakupan pelalaian dan pelanggarannya yang semakin membesar, menjadikan adanya dikotomi bisnis antara bisnis syari'ah dan bisnis konvensional. Hal tersebut bisa terjadi karena lingkungan negeri ini adalah lingkungan yang *pluralistik*.²

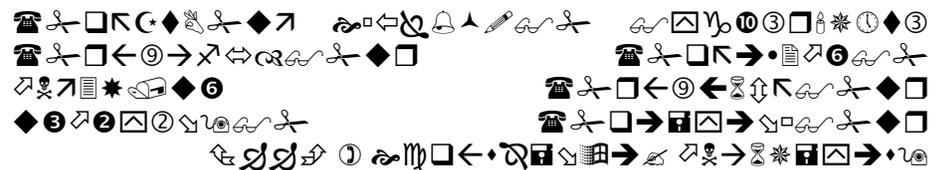
Dari fenomena tersebut, muncul kesadaran dan gerakan ke arah ekonomi berkarakteristik nilai Islami. Dari munculnya inisiatif perbankan syari'ah dan lembaga keuangan mikro syari'ah berupa *Baitul Mal wat Tamwil*, asuransi syari'ah model takaful, *leasing* syari'ah, dan sampai hotel syari'ah, dan inovasi lain yang produk-produknya menjadi produk yang mencoba menawarkan karakter syar'i. Meskipun barangkali ada pula yang

² Arif Budiharjo, "Membangun Karakter Syari'ah Pada Marketer dan Kinerja Marketing", dalam Susminingsih, M. Hafidz, Rinda Asytuti, Samsul Bahri, Amir Mahmud, (eds), *Ekonomi Syari'ah, Konsep, Praktek, dan Penguatan Kelembagaannya*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009, hlm. 181.

turut lahat membungkus-bungkus produknya dengan *syar'i branding* meskipun pada dasarnya produk yang ditawarkan tersebut tidak syar'i.

Begitu pula dengan perusahaan *leasing* yang selama ini masih didominasi oleh perusahaan yang bersifat konvensional atau berprinsip pada bunga sebagai acuan mereka. Dengan maraknya lembaga keuangan yang lambat laun mulai melirik keuangan syari'ah sebagai landasan, maka perusahaan *leasing* pun begitu, mulai melirik syari'ah sebagai prinsip keuangan yang melandasi akad-akad dan transaksinya.

Hal tersebut, menerangkan bahwa bisnis syari'ah dan bisnis konvensional adalah tetap bisnis yang berorientasi pada laba atau keuntungan. Tinggal bagaimana menganggap syari'ah sebagai suatu prinsip Islami yang harus diterapkan dan dijalankan dalam suatu bisnis.³ Allah SWT berfirman:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, ruku'lah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat keuntungan.* (Q.S. Al-Hajj: 77).⁴

Marketing adalah ujung tombak suatu bisnis, maka dalam tingkat persaingan dunia usaha, menuntut setiap pelaku bisnis atau perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut

³ *Ibid.*, hlm. 182.

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 88.

memerlukan sebuah konsep pemasaran (*marketing*) yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Konsep *marketing* adalah menciptakan suatu kondisi bisnis berkinerja tinggi. Konsep bisnis berkinerja tinggi akan tercapai apabila seluruh *stakeholders* merasa puas dengan kinerja dari korporasi tersebut. Minimal, apabila suatu korporasi mampu memberikan kepuasan pada tiga elemen *stakeholders*-nya, yaitu pelanggan, manajemen (pegawai), dan pemilik (pemegang saham), maka korporasi tersebut telah berhasil membangun konsep bisnis berkinerja tinggi. Apalagi bila *stakeholder* lainnya juga mendapatkan keuntungan dan kepuasan dari kinerja korporasi tersebut, maka bisnis ini memiliki kinerja yang sangat tinggi.

Tentunya, pemasaran dalam kinerjanya mempunyai fokus dan orientasi kepada kepuasan pelanggan, serta orientasi kepada ancaman pesaing, agar mampu memberikan suatu kinerja yang dapat memenangi persaingan dari para pesaingnya secara sehat. Ditambah lagi, apabila korporasi yang berprinsip syari'ah, dan proses pengembangan syari'ah pada *marketer* dan kinerja pemasaran, sudah selayaknya kepuasan yang dirasakan di dunia bagi para *stakeholder*-nya akan diperluas lagi menjadi kepuasan dunia dan kepuasan ukhrawi.⁵

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen-konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kemudian konsumen yang merasa puas tersebut dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya

⁵ Arif Budiharjo, *Op. Cit.*, hlm. 191.

untuk membeli produk yang telah memuaskannya. Secara tidak langsung konsumen yang merasa puas akan mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat lain yang membutuhkannya.⁶

Dengan strategi pembangunan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen, hal itu merupakan langkah untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dari informasi dan persepsi tersebut akan terbentuk sebuah citra yang akan menimbulkan dampak positif maupun negatif, ketika citra perusahaan baik, maka dampaknya adalah keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, dan sebaliknya ketika citra perusahaan jelek, maka dampaknya adalah kerugian bagi perusahaan dan konsumen. Citra buruk juga akan melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan, ia juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.⁷

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) memiliki *core product* pembiayaan berupa produk bagi hasil, yang dikembangkan dalam produk pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*. Meski jenis produk pembiayaan dengan akad jual beli (*murabahah*, *salam* dan *istishna*) dan sewa (*ijarah* dan *ijarah muntahia bittamlik*) juga dapat dioperasikan. Namun kenyataannya, LKS tingkat dunia maupun di Indonesia produk pembiayaannya masih didominasi oleh produk pembiayaan dengan akad jual beli (*tijarah*) yang berbentuk *murabahah*. Sistem jual-beli *murabahah* tidak dapat diungkiri akan banyaknya manfaatnya bagi LKS, yaitu mudahnya diimplementasikan

⁶ Asmai Ishak, Pentingnya Kepuasan Konsumen Dan Implementasi Strategi Pemasarannya, dalam *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi I, Vol. 3, November 1996, hlm. 6.

⁷ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004, hlm. 4.

pada aktivitas pembiayaan LKS (*financing*) karena sederhana, dan pendapatan yang dapat diprediksi. Maka itulah alasan kenapa LKS yang ada di seluruh dunia didominasi produknya oleh *murabahah*.⁸

Murabahah merupakan akad pengadaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli dan pembeli membayarnya secara angsuran dengan harga lebih sebagai laba (Berdasarkan Peraturan Bapepam LK No: PER-04/BL/2007).

Perusahaan pembiayaan *leasing* syari'ah dengan akad *murabahah* memang belum lama hadir di tanah air. Namun, keberadaannya terus berkembang pesat. Berdasarkan data *Fitch Ratings* juli 2007, total aset seluruh perusahaan pembiayaan tercatat sebesar Rp 108 triliun per juli 2007. Sedangkan, pada akhir 2006, terdapat 214 perusahaan pembiayaan dengan hanya 140 perusahaan beroperasi secara aktif. Sebagian besar didominasi pembiayaan sepeda motor secara retail. Total aset seluruh pembiayaan syari'ah pada Mei 2008 tercatat sekitar Rp 17 triliun. Pada Agustus 2009, terdapat dua perusahaan pembiayaan syari'ah penuh dan delapan divisi syari'ah perusahaan pembiayaan konvensional.⁹

Salah satu divisi syari'ah perusahaan pembiayaan (*leasing*) konvensional adalah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, yaitu divisi syari'ah dari PT. FIF (*Federal International Finance*) yang telah mendapat rekomendasi dari MUI dengan surat nomor U-313/DSN-MUI/IX/2005

⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008, hlm. 88-89.

⁹ <http://majalahsharing.com/2009/05/06/> diakses tanggal 22 Oktober 2012.

untuk menjalankan usaha *leasing*, khususnya *leasing* layanan syari'ah serta mempunyai divisi syari'ah diberbagai kota di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Ruko Panjunan Block A-4 Kudus. Berikut adalah data booking penjualan perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus dari tahun penjualan 2008-2013.

Tabel 1.1.
Data *Booking* Syari'ah Cabang Kudus.¹⁰

| 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
|----------------------------------|------------|-------------|-------------|-----------|-------------|------------|----|----------|-----|----------|-----|
| Apr 2008 | 83 | Jul 2009 | 405 | Oct 2010 | 445 | Jan 2011 | 3 | May 2012 | 22 | Jan 2013 | 228 |
| Aug 2008 | 52 | Jan 2009 | 172 | Sep 2010 | 409 | Oct 2011 | 12 | Sep 2012 | 344 | Feb 2013 | 316 |
| Dec 2008 | 313 | Apr 2009 | 199 | Jan 2010 | 124 | Dec 2011 | 11 | Apr 2012 | 12 | Mar 2013 | 232 |
| Feb 2008 | 42 | Dec 2009 | 719 | Aug 2010 | 53 | Aug 2011 | 9 | Jan 2012 | 5 | | |
| Jan 2008 | 48 | Oct 2009 | 788 | Apr 2010 | 2 | Nov 2011 | 14 | Feb 2012 | 11 | | |
| Jul 2008 | 44 | May 2009 | 308 | Nov 2010 | 32 | Jun 2011 | 2 | Mar 2012 | 11 | | |
| Jun 2008 | 21 | Jun 2009 | 448 | Dec 2010 | 3 | Jul 2011 | 1 | Dec 2012 | 375 | | |
| Mar 2008 | 75 | Nov 2009 | 693 | Jun 2010 | 1 | Sep 2011 | 20 | Aug 2012 | 406 | | |
| May 2008 | 106 | Mar 2009 | 251 | Feb 2010 | 5 | Apr 2011 | 4 | Nov 2012 | 403 | | |
| Nov 2008 | 82 | Sep 2009 | 770 | Mar 2010 | 9 | May 2011 | 2 | Oct 2012 | 308 | | |
| Oct 2008 | 44 | Aug 2009 | 482 | May 2010 | 20 | Mar 2011 | 1 | Jun 2012 | 174 | | |
| Sep 2008 | 68 | Feb 2009 | 186 | Jul 2010 | 45 | Feb 2011 | 8 | Jul 2012 | 498 | | |
| TOTAL : | 978 | 5421 | 1148 | 87 | 2569 | 776 | | | | | |
| AVERAGE (YEARS TO DATE) : | 82 | 452 | 96 | 7 | 214 | 259 | | | | | |

¹⁰ Dokumen Data *Booking* Penjualan Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus dari Tahun Penjualan 2008-2013.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa perkembangan perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang signifikan. Melihat hal-hal tersebut, dalam upaya memuaskan konsumen dan pencitraan perusahaan yang lebih baik, serta ditengah maraknya persaingan antar lembaga keuangan non-bank syari'ah maupun non-syari'ah, perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus mengimplementasikan strategi pemasaran dengan mengembangkan *syari'ah marketing*. Mengingat operasional perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus berdasarkan pada prinsip syari'ah, maka seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang menggunakan prinsip syari'ah dengan menjalankan konsep pembiayaan *murabahah*, yang berupa pembiayaan kepemilikan sepeda motor khususnya sepeda motor Honda. Pembiayaan tersebut dalam bentuk pembayaran secara *cash*, kredit atau cicilan dan mempunyai beberapa sistem, prosedur dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon debitur dalam memperoleh pembiayaan.

Berdasarkan perspektif diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang “**Implementasi *Syari’ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari’ah kantor cabang Kudus**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *syari’ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh implementasi *syari’ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimanakah penerapan *syari’ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh penerapan *syari’ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Bahwa penerapan *syari'ah marketing* yang baik serta citra perusahaan yang baik dapat mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.
2. Menambah khasanah pengetahuan tentang *syari'ah marketing* serta citra dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dalam pemasaran khususnya *syari'ah marketing*.
3. Sebagai bahan masukan bagi pihak terkait untuk lebih meningkatkan upaya-upaya yang strategis dalam rangka pembangunan citra di benak masyarakat pada umumnya.
4. Sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I: Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari:

1. Latar belakang masalah.
2. Rumusan masalah.
3. Tujuan dan manfaat penelitian, dan
4. Sistematika penulisan.

Bab II : Berisi tinjauan pustaka yang akan dipaparkan mengenai:

1. Landasan teori.
2. Penelitian terdahulu
3. Kerangka berpikir, dan
4. Hipotesis.

Bab III: Berisi metode penelitian yaitu:

1. Sumber dan jenis data.
2. Populasi dan sampel.
3. Metode pengumpulan data.
4. Variabel penelitian dan pengukuran data, dan
5. Metode analisis data.

Bab IV: Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan perolehan data yang dicari, kemudian penulis memaparkan:

1. Deskripsi obyek dan deskripsi data kuantitatif.
2. Pembahasan.

Bab V : Pada bab ini berisikan:

1. Kesimpulan.
2. Saran.
3. Penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.5. Landasan Teori

2.5.1. Pengertian Perusahaan Pembiayaan (*finance*)

Berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres RI) Nomor 61 Tahun 1988 Tentang Lembaga Pembiayaan Pasal 1 ayat 6, yang dimaksud dengan lembaga pembiayaan atau perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala.¹¹

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tagihan atau piutang yang dapat dipersamakan dengan itu. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syari'ah, definisi pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu. Berdasarkan Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah

¹¹ Dadan Muttaqien, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009, hlm. 85.

jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah salah satu jenis dan kegiatan usaha lembaga keuangan syari'ah untuk menyediakan dana atau tagihan kepada masyarakat atau nasabah dengan kewajiban mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan (*magrin*) atau bagi hasil.

Salah satu bentuk lembaga pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat adalah *leasing*.

2.5.2. *Leasing*

2.5.2.1. Pengertian *Leasing*

Perusahaan sewa guna usaha di Indonesia lebih dikenal dengan nama *leasing*. Pengertian sewa guna usaha atau *leasing* secara umum adalah perjanjian antara *lessor* (perusahaan *leasing*) dengan *lessee* (nasabah) dimana pihak *lessor* menyediakan barang dengan hak penggunaan oleh *lessee* dengan imbalan pembayaran sewa untuk jangka waktu tertentu.¹²

Dalam buku Husein Umar, *leasing* merupakan suatu kegiatan pembiayaan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan atau perorangan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan

¹² Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 257.

pembayaran secara berkala disertai hak pilih (*optie*) baginya untuk membeli barang-barang modal tersebut atau memperpanjang jangka waktu *leasing* berdasarkan nilai sisa yang telah disepakati bersama.¹³

Dalam buku Ibrahim Warde juga di jelaskan, *Ijarah* atau sewa-menyewa (*leasing*) barangkali merupakan aktivitas institusi-institusi keuangan Islam dengan pertumbuhan yang paling cepat. Prinsip kontrak ini dikenal dengan baik dan sangat identik dengan sewa-menyewa konvensional, bank menyewakan aset kepada pihak ketiga dengan harga sewa tertentu. Jumlah pembayaran sudah diketahui diawal dan aset itu tetap menjadi properti dari orang yang menyewakan. Dalam beberapa hal, kontrak Islam sedikit berbeda dengan kontrak peminjaman konvensional tersebut. Sebuah variasi dari prinsip dasar peminjaman adalah *ijarah wa isti'na*, yaitu sebuah kesepakatan beli-sewa (*lease-purchase agreement*: harga sewa dihitung sebagai bagian dari harga beli-*peny*) yang pada akhir waktu persewaan, penyewa menjadi pemilik aset.¹⁴

Kegiatan utama perusahaan sewa guna usaha adalah bergerak di bidang pembiayaan untuk keperluan barang-

¹³ Husain Umar, *Reseach Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Indonesia, 2002, hlm. 181.

¹⁴ Ibrahim Warde, *Islamic Finance, Keuangan Islam Dalam Perekonomian Global*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 286-287.

barang modal yang diinginkan oleh nasabah. Pembiayaan disini maksud jika seorang nasabah membutuhkan barang-barang modal seperti peralatan kantor atau mobil dengan cara disewa atau dibeli secara kredit dapat diperoleh di perusahaan *leasing*. Pihak *leasing* dapat membiayai nasabah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak.¹⁵

Kegiatan *leasing* diperbolehkan beroperasi di Indonesia setelah keluar surat keputusan bersama antara Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian dan Menteri Perdagangan Nomor Kep. 122/MK/IV/2/1974, Nomor 32/M/SK/2/74 dan Nomor 30/Kpb/I/74 Tanggal 7 Februari 1974 Tentang Perizinan Usaha Leasing di Indonesia.

Wewenang untuk memberikan usaha *leasing* dikeluarkan oleh Menteri Keuangan berdasarkan Surat Keputusan Nomor 649/MK/IV/5/1974 Tanggal 6 Mei 1974 yang mengatur mengenai ketentuan tata cara perizinan dan kegiatan *leasing* di Indonesia.¹⁶

2.5.2.2. Mekanisme *Leasing*

a. Pemilihan Obyek *Leasing*.

Lessee bebas untuk menentukan jenis dan macam barang modal, merk, dan spesifikasi teknis.

b. Jangka waktu Kontrak *Lease*.

¹⁵ Kasmir, *Loc. Cit.*

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 259.

Perusahaan *leasing* menutup suatu kontrak *lease* untuk jangka menengah dan panjang. Untuk menjaga daya tahan dari barang modal tersebut, *lessee* dapat mengatur jangka waktu kontrak sesuai dengan keinginan *lessee*.

c. Saat Kontrak Mulai Berlaku.

Kontrak *lease* mulai berlaku saat ditandatangani perjanjian *leasing* dan *lessee* menerima barang modal dan sesudah diperiksa.

d. Pembayaran Cicilan.

Harga cicilan yang telah ditetapkan dalam jumlah yang sama harus dibayar oleh pemakai kepada pemilik. Disaat *lessee* memeriksa dan menerima barang modal tersebut, dia harus melakukan pembayaran dimuka.

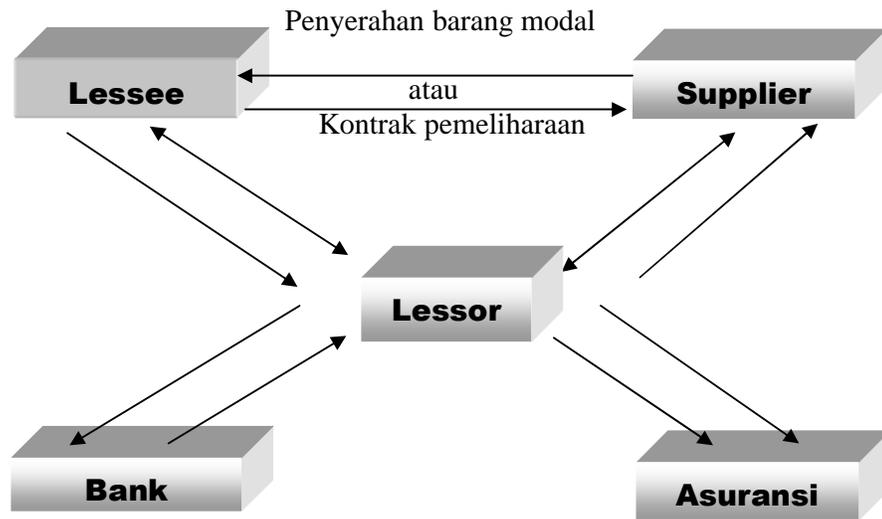
e. Asuransi.

Barang modal akan diasuransikan pada saat barang modal diterima sampai dengan kontrak *lease* berakhir, kecuali dalam hal kerugian mutlak, uang asuransi dapat digunakan *lessee* untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi.¹⁷

¹⁷ Veithzal Rivai, et al., *Bank and Financial Institution Management, Conventional and Syar'i System*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 1217.

2.5.2.3. Proses *Leasing*

Gambar 2.1.
Proses pembiayaan dengan *leasing*.¹⁸



Keterangan gambar:

1. *Lessee* bebas memilih dan menentukan barang modal yang dibutuhkan, melakukan penawaran harga dan menunjuk supplier barang modal.
2. Setelah *lessee* mengajukan permohonan *lease*, *lessee* mengirimkan barang modal kepada *lessor* disertai dokumen pendukung atau pelengkap.
3. *Lessor* mengevaluasi kelayakan kredit dan memutuskan untuk memberikan fasilitas *lease* dengan syarat dan kondisi yang disetujui *lessee*.
4. Pada saat yang sama, *lessee* dapat menandatangani kontrak asuransi untuk peralatan yang di-*lease* dengan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 1216.

perusahaan asuransi yang disetujui atau disepakati bersama dengan *lessor*.

5. Kontrak pemilihan barang modal akan ditandatangani *lessor* dengan *supplier* peralatan.
6. *Supplier* mengirim barang modal yang di-*lease* ke lokasi *lessee*. Untuk mempertahankan kualitas dan memelihara kondisi barang modal, *supplier* akan menandatangani perjanjian pelayanan purna jual.
7. *Lessee* menandatangani tanda terima barang modal dan menyerahkan kepada *supplier*.
8. *Supplier* menyerahkan surat tanda terima (yang diterima dari *lessee*), bukti kepemilikan dan pemindahan kepemilikan kepada *lessor*.
9. Pembayaran oleh *lessor* kepada *supplier*.
10. Pembayaran *lessee* kepada *lessor* selama masa *leasing*.¹⁹

2.5.3. *Leasing* Layanan Syari'ah

Leasing layanan syari'ah adalah kegiatan pembiayaan yang berdasar pada prinsip syari'ah dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan

¹⁹ *Ibid.*

pembayaran secara berkala dengan imbalan (*margin*) atau bagi hasil.²⁰

Di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, melayani pembiayaan *leasing* dengan layanan syari'ah, yang sistem pembiayaannya menggunakan akad pembiayaan *murabahah*. *Murabahah*, yaitu perjanjian jual beli barang antara pemilik barang dan pembeli. Kemudian *lessor* membelikan barang tersebut dan menjualnya kepada calon pembeli tadi dengan tambahan keuntungan berdasarkan persetujuan.²¹ Lebih mudahnya, *murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Karakteristiknya, penjual harus menyebutkan harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya dalam penjualan produk tersebut. Adapaun syarat dan rukun *murabahah* adalah adanya penjual, adanya pembeli, barang yang diperjual-belikan, harga barang, dan *ijab qabul*.²²

Murabahah sebagai bentuk pembiayaan secara syari'ah diatur oleh Dewan Syari'ah Nasional-Majelis Ulama Indonesia dalam fatwanya Nomor: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* yang

²⁰ Dadan Muttaqien, *Loc. Cit.*

²¹ Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syari'ah: Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*, Jakarta: Paramadina, 2004, hlm. 118.

²² Dadan Muttaqien, *Op. Cit.*, hlm. 92.

ditetapkan pada tanggal 1 April 2000 M/26 Dzulhijjah 1420 H. Selain fatwa DSN-MUI, secara umum pembiayaan *murabahah* juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diperbarui menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.²³

2.5.4. *Marketing*

2.5.4.1. *Pengertian Marketing*

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.²⁴

Pengertian *marketing* menurut bahasa yaitu pemasaran, sedangkan pengertian *marketing* menurut istilah adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang

²³ *Ibid.*, hlm. 94.

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Manajemen*, New York: Prentice Hall Millenium Edition, 2000, hlm. 99.

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.²⁵

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.²⁶

Pemasaran fungsinya bukan hanya untuk memasarkan barang atau memasang advertensi terhadap barang tersebut agar laku terjual. Fungsi tersebut hanyalah merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran, pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dari itu, fungsi pemasaran yang sesungguhnya yaitu meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan diproduksi itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang

²⁵ Carl McDaniel Jr., Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 5.

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 194.

cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.²⁷

Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak. Kegiatan yang berupa menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat konsumen itu merupakan “proses pemasaran”.²⁸

2.5.4.2. Konsep Marketing

Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan (1) orientasi konsumen, (2) orientasi tujuan, dan (3) orientasi sistem.²⁹ Orientasi konsumen adalah perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008, hlm. 183.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 184.

²⁹ Carl McDaniel Jr., Roger Gates, *Op. Cit.*, hlm. 5.

menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sasarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

Dalam konsep pemasaran dengan orientasi konsumen ini, peran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Dalam strategi promosi kepada konsumen berhubungan erat dengan proses komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya kepada target pasar dan masyarakat luas melalui program promosinya.

Prinsip kedua dari konsep pemasaran adalah orientasi tujuan, orientasi tujuan yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi perusahaan.

Komponen ketiga dari konsep pemasaran adalah orientasi sistem. Sebuah sistem adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan berfungsi atau beroperasi dalam kesatuan.

Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.³⁰

2.5.5. *Syari'ah Marketing*

2.5.5.1. *Pengertian Syari'ah Marketing*

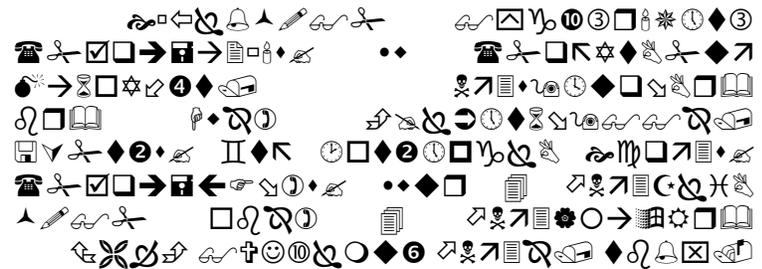
Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.³¹

Syari'ah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islami. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *syari'ah marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami.

³⁰ Charles W. Lamb Jr., et al., *Pemasaran*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 149.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. xxvii.

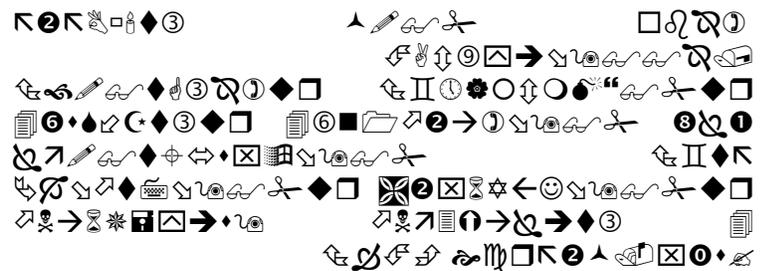
Marketing atau pemasaran muslim selalu mengacu pada syari'ah Islam, sebagaimana dalam transaksi muamalahnya bersifat keadilan , kejujuran, transparansi, etika, moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa' : 29).³²

Dari firman Allah diatas, dapat disimpulkan bahwa diharamkan transaksi yang mengandung bathil, dan transaksi juga harus bersifat adil serta saling sukarela dan saling percaya.³³

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:



³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 122.

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. xxvi.

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS. Al-Nahl : 90).*

2.5.5.2. Konsep Syari’ah Marketing

Konsep syari’ah marketing ada empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para marketer sebagai berikut:³⁴

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari’ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional (*conventional marketing*) adalah sifatnya yang agamis, ke-Tuhan-an, *ilahiyah, religius (diniyyah)*. Tujuan teistis itu sendiri adalah hanya untuk mencari ridla Allah SWT dan cara-caranya (proses) tidak bertentangan dengan syariat-Nya. Seperti yang dijelaskan Al-Qur’an surat al-An’am ayat 162:



Artinya: *Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk*

³⁴ *Ibid.*, hlm. 28.

Allah, Tuhan semesta 'alam.(QS. Al-An'am:
³⁵
 162).

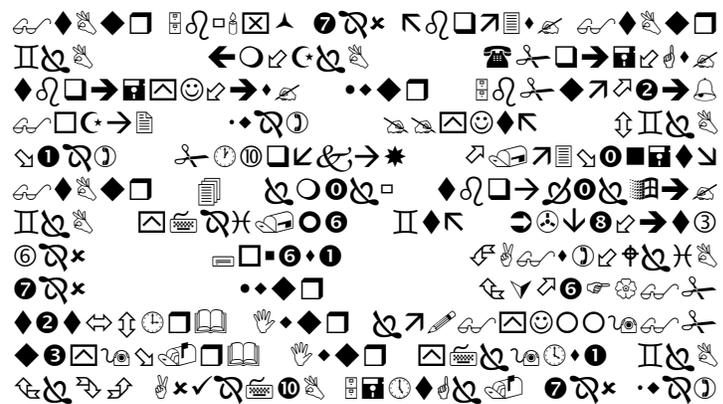
Isi ayat di atas harus di ketahui dan dipahami oleh seorang marketer syari'ah, bahwa hidup di dunia adalah untuk mencari ridla Allah SWT. Hanya kepada Allah-lah manusia mencari keridlaan Allah SWT. Perilaku marketer dalam kerja pemasarannya, baik dari sisi analisis pemasaran, perencanaan, hingga pada implementasi pemasaran dan pengendaliannya akan benar-benar mendapatkan ridla Allah SWT, apabila para merketer tersebut mengindahkan nilai-nilai atau etika Islami. Hal demikian bila dilakukan seseorang, niscaya akan mendapatkan sesuatu "kepuasan ukhrawi" atau kepuasan yang abadi di alam akhirat.

Kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religius*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain.

Syari'ah marketing sangat peduli pada nilai (*value*). Karena bisnis syari'ah adalah bisnis kepercayaan, bisnis keadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syari'ah juga

³⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 216.

senantiasa menjahui segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT :



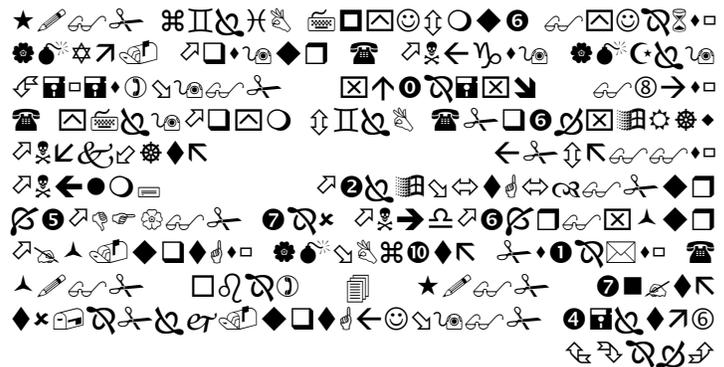
Artinya : “Kamu tidak berada dalam suatu keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. Tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. Tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).” (QS. Yunus : 61).³⁶

2. Etis (akhlaqiyyah)

³⁶ Ibid., hlm. 316.

Dimana pemasar syari'ah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Sifat *etis* sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang di ajarkan oleh semua agama.



Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran : 159).

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syari'ah Islamiyyah* yang melandasinya. Hal ini dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

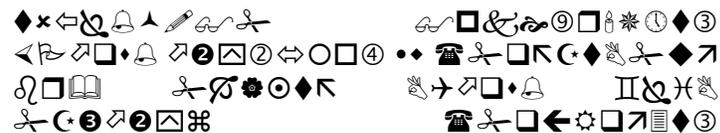
Jadi, para *syari'ah marketer* ini adalah para profesional dengan penampilan yang baik dan rapi, mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Seperti diperintahkan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:



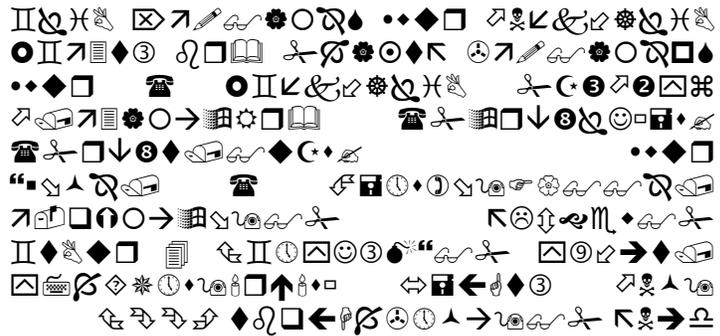
Artinya: *Hai orang-orang yang beriman taatilah janji-janjimu.....(QS. Al-Maidah: 1).*³⁷

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Pengertian dari humanistis (*insaniyyah*) adalah bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Sebagaimana firman Allah:



³⁷ *Ibid.*, hlm. 156.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim. (QS. Al-Hujurat : 11).³⁸

Dengan demikian, nilai humanistik menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang. Bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Karena dasar syari’ah adalah *ukhuwwah Islamiyyah*, Islam tidak mempedulikan semua faktor yang membedakan manusia dari segi muamalah, baik daerah, warna kulit, maupun status sosial.³⁹

³⁸ *Ibid.*, hlm. 847.

³⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 38.

2.5.5.3. Perbedaan *Syari'ah Marketing* dan *Conventional Marketing*

Tabel 2.1.

Perbedaan *syari'ah marketing* dan *conventional marketing*.⁴⁰

| Karakteristik | <i>Syari'ah Marketing</i> | <i>Conventional Marketing</i> |
|---------------|---|---|
| Asas | <ul style="list-style-type: none"> • Aqidah Islam (nilai-nilai transendental). • Berkarakter teistis (<i>rabbaniyyah</i>), <i>religius (diniyyah)</i>, karakter ini mengerti betul akan kepuasan bagi <i>stakeholders</i> yang tidak saja pada takaran kepuasan <i>duniawi</i>, akan tetapi karakter ini juga mengarah pada kepuasan <i>ukhrawi</i>. • Karakter <i>syari'ah marketing</i> ini sadar betul akan konsep <i>khablun min Allah, khablun min an-nas, khablun min al'alam</i>. • Karakter <i>syari'ah marketing</i> paham betul akan segala niat, sikap, perilaku, aktifitas diri ini senantiasa diketahui oleh Allah. • Karakter <i>syari'ah marketing</i> sadar betul akan setiap manusia, pada masing-masing jiwa raga ini bahwa selalu di awasi oleh Allah lewat utusan-Nya yaitu Malaikat Rokib dan Malaikat Atit. • Harmonisasi lingkungan (<i>khablun min al'alam</i>), <i>syari'ah marketer</i> paham betul akan kedudukan dirinya sebagai makhluk Allah yang | <ul style="list-style-type: none"> • Sekularisme (nilai-nilai materialisme). • Karakter konvensional atau <i>secular</i> ini hanya mengarah pada kepuasan <i>duniawi</i> saja. Kurang begitu memerhatikan unsur kepuasan <i>ukhrawi</i>. Bahkan bisa juga sama sekali tidak mengindahkan kepuasan <i>ukhrawi</i>. • Karakter ini bersifat <i>universal</i>, jadi bisa juga diperhatikan oleh semua Agama. • Karakter ini terkadang tidak diperhatikan oleh <i>conventional marketing</i>. • Karakter ini tidak dimiliki oleh <i>conventional marketing</i>. • Karakter ini terkadang diperhatikan oleh <i>conventional marketing</i>, tetapi terkadang juga tidak diperhatikan. Yang di |

⁴⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, hlm. 98.

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | diutus menjadi khalifah di muka bumi ini. Maka sebagai <i>marketer syari'ah</i> harus mampu menjaga dan tidak merusak alam dan lingkungan dengan dilandasi rasa Iman, Islam, dan Taqwa. | maksud terkadang diperhatikan atau tidak adalah bahwa menjaga harmonisasi lingkungan atau yang lebih dikenal dengan CSR (<i>corporete social responsibility</i>) hanya semata-mata dilakukan atas dasar taat hukum yang berlaku. Bukan didasarkan pada sikap sadar diri atau ikhlas. |
| Motivasi | <ul style="list-style-type: none"> • Dunia-akhirat. | <ul style="list-style-type: none"> • Dunia. |
| Orientasi | <ul style="list-style-type: none"> • Profit, zakat dan benefit (non-materi). • Pertumbuhan. • Keberlangsungan. • Keberkahan. • Karakter. <i>syari'ah marketing</i> mempunyai perbandingan yang sangat realistis. Karena perhitungan keuntungannya ataupun kepuasannya tidak dihitung hanya di dunia ini saja, akan tetapi dihitung sampai pasca kehidupan di dunia, tanpa harus mengesampingkan etika atau nilai-nilai atau aturan Allah. | <ul style="list-style-type: none"> • Profit. • Pertumbuhan. • Kelangsungan. • Karakter ini tidak dimiliki oleh <i>conventional marketing</i>. |
| Etos kerja | <ul style="list-style-type: none"> • Tinggi. • Bisnis adalah bagian dari ibadah. | <ul style="list-style-type: none"> • Tinggi. • Bisnis adalah kebutuhan duniawi. |
| Amanah | <ul style="list-style-type: none"> • Terpercaya dan bertanggung jawab. • Tujuan tidak menghalalkan segala macam cara. | <ul style="list-style-type: none"> • Tergantung kemauan individu (pemilik kapital). • Tujuan menghalalkan segala macam cara. |
| Modal Sumber Daya Manusia | <ul style="list-style-type: none"> • Halal. • Sesuai dengan akad kerjanya. | <ul style="list-style-type: none"> • Halal dan haram. • Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal. |
| Etika | <ul style="list-style-type: none"> • Berkarakter etis (<i>akhlakiyyah</i>), beretika, dalam artian tidak bertujuan mencari laba semata, dengan menghalalkan segala macam cara (<i>machiavelis</i>). | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter ini <i>universal, conventional marketing</i> juga mengajarkan, bahkan semua agama yang ada di muka bumi ini mengajarkan, bahwa <i>marketer</i> itu harus |

| | | |
|-------------|--|---|
| | <p>Ada sembilan (9) etika atau ahlak yang harus ada pada <i>syari'ah marketer</i>; memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>), berperilaku baik dan simpatik (<i>shidiq</i>), berperilaku adil dalam berbisnis (<i>adil</i>), bersikap melayani dan rendah hati (<i>khidmah</i>), menepati janji dan tidak curang, jujur atau integritas tinggi dan terpercaya atau kredibel (<i>amanah</i>), tidak suka berburuk sangka (tidak <i>su'udzan</i>), tidak suka menjelek-jelekan (tidak <i>ghibah</i>), tidak melakukan sogok (tidak <i>riswah</i>), ikhlas dalam kerja, pengembangan diri untuk kepeningan kerja, dan berani menghindari bisnis yang haram.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkarakter humanistik (<i>insaniyyah</i>) manusiawi (<i>khablun min an-nas</i>), peduli akan derajat manusia, menjaga dan memelihara sifat kemanusiaannya dan sifat kehewanannya, tidak serakah, tidak menghalalkan segala macam cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, tidak pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang alin, dan tidak menjadi manusia yang kering hatinya akan kepedulian sosial. | <p>jujur, ramah, peduli, baik, menepati janji, menjauhi sifat bohong atau curang, menjauhi sifat licik, simpatik, menempatkan pelanggan adalah raja, dan lain-lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karakter ini tidak begitu diindahkan <i>conventional marketing</i>. |
| Operasional | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter <i>Syari'ah Marketing</i> paham betul akan nilai ibadah kepada Allah. Jadi segala aktifitas bisnis dan aktifitas marketing selalu disertai rasa keikhlasan semata dan hanya untuk mencari keridlaan Allah. | <ul style="list-style-type: none"> • Karakter ini bersifat <i>universal</i>, jadi bisa juga diperhatikan oleh semua kalangan marketer dan bahkan diperhatikan semua Agama. |

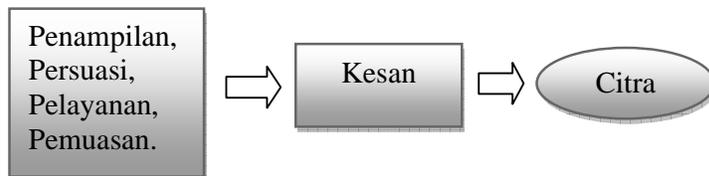
| | | |
|--|---|--|
| | Maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. | |
|--|---|--|

2.5.5.4. Strategi Syari'ah Marketing

1. Pembuatan sasaran pemasaran.

Sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terukur.⁴¹

Gambar 2.2.
Sasaran Pemasaran Kualitatif Dalam Membangun Citra.⁴²



Sumber: Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, 2002.

⁴¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 166.

⁴² *Ibid.*, hlm. 167.

2. Formulasi Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas:

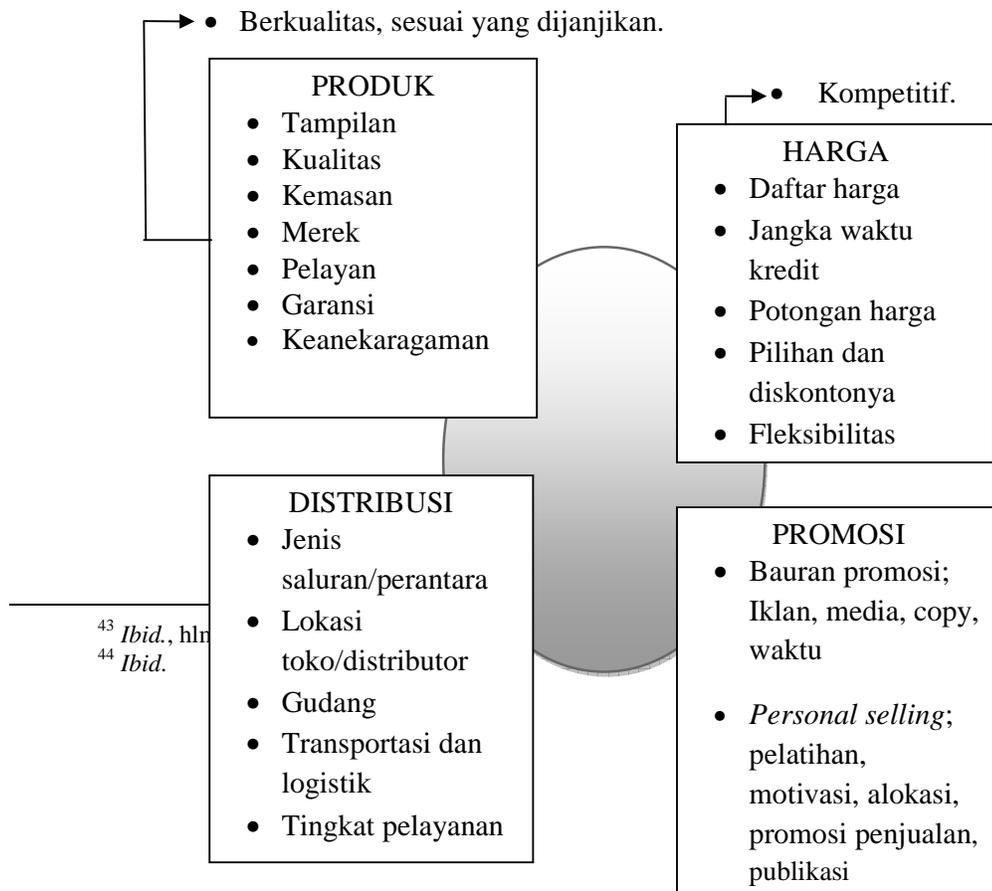
- a) Produk (*product*): barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c) Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d) Promosi (*promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

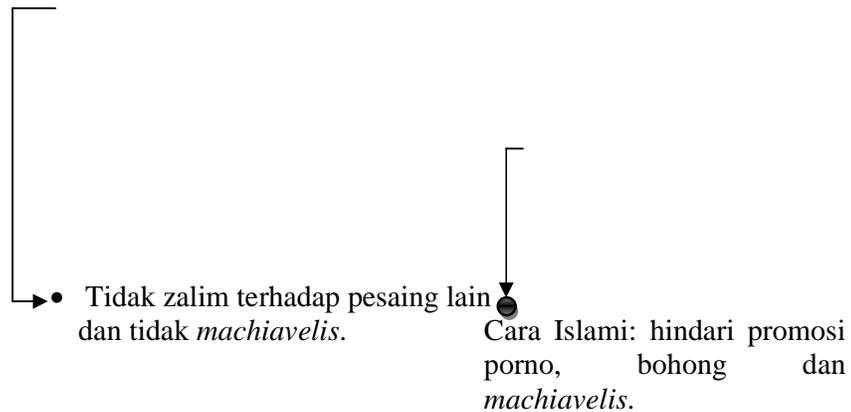
Implementasi syari'ah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada

saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala macam cara.⁴³

Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syari'ah dalam bauran pemasaran berikut:

Gambar 2.3.
Syari'ah dalam variabel bauran pemasaran.⁴⁴





3. Perumusan Program Pemasaran.

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut:

- a) Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya.
- b) Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran dari perusahaan.
- c) Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran.

4. Keputusan Taktis-Strategis Pemasaran.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan yang fundamental yang menjadi

petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan yang dimaksud terdiri atas:

a) Keputusan produk.

Berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni paduan manfaat atas kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.

b) Keputusan penetapan harga.

Keputusan ini memasukan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogianya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

c) Keputusan distribusi.

Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain.

d) Keputusan promosi.

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut; (1) Promosi penjualan, di antaranya melalui pertandingan, kontes,

contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi. (2) Iklan; iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan. (3) Publisitas, seperti mencetak atau menayangkan berita pada media, laporan tahunan, juga pidato karyawan. (4) Penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*). Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁴⁵

2.5.6. Citra

2.5.6.1. Pengertian Citra

Berdasarkan Kamus Pintar Bahasa Indonesia, citra berarti rupa, wujud, gambaran, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.⁴⁶ Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi,

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 174.

⁴⁶ Sulchan Yasin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amanah, 1995, hlm. 61.

persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.⁴⁷ Persepsi itu sendiri adalah proses kognitif yang memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita, atau secara singkatnya, persepsi adalah proses interpretasi seseorang akan lingkungannya.⁴⁸

Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Jika obyek berupa organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atau organisasi dari seseorang merupakan citra”.

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah SWT. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan

⁴⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 223.

⁴⁸ Robert Kreitner dan Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi*, edisi 5, Jakarta: Salemba Empat, 2005, hlm. 208.

kualitas atribut lainnya baik berbentuk materi ataupun yang non materi.

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subyektif, bukan berdasarkan realitas yang obyektif. Persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam kehidupan sehari-hari, kita akan melihat reaksi setiap orang akan berbeda sekalipun stimuli yang dihadapi adalah sama baik bentuknya, tempatnya dan waktunya.⁴⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa “Citra” diartikan sebagai persepsi nasabah terhadap jati diri Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah kantor cabang Kudus, yang akhirnya akan mempengaruhi rangsangan nasabah untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Astra.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan

⁴⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 92.

obyek sasaran. Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Personality*, yaitu: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 2) *Reputation*, yaitu: Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik perusahaan sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah Bank.
- 3) *Value*, yaitu: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, yaitu: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, slogan.

2.5.6.2. Strategi Dasar Membangun Citra Sesuai Uswah Rasulullah Sallallahu 'Alaihi Wasallam

1. Penampilan.

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an:



Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (Asy-Syu'araa': 181-183).⁵⁰

Dan juga dijelaskan dalam Al-Hadist:

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ قَالَ : إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خَلَاءَ بَيْنَهُ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: Dari Ibnu Umar r.a, ia berkata: “Seorang sahabat mengadu kepada Rasulullah SAW, kalau ia telah tertipu dalam jual beli. Kemudian beliau bersabda, apabila kamu mengadakan transaksi jual beli, katakanlah, ”tidak boleh ada penipuan sama sekali”. (Muttafaqun ‘alaihi).⁵¹

2. Pelayanan.

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

⁵⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 586.

⁵¹ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al-Asalani, *Terjemah Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2009, hlm. 368.

3. Persuasi.

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dalam Al-Hadist dijelaskan:

وَعَنْهُ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ.
(مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ).

Artinya: *Ibnu Umar r.a, berkata: “Rasulullah SAW, melarang jual beli dengan cara najasy (memuji-muji barang dagangan secara berlebihan agar mudah laku).(Muttafaqun ‘Alaihi)”*.⁵²

4. Pemuasan.

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.⁵³

Dijelaskan dalam Al-Qur’an:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا بَايَعْتُمْ غَوَاةً يَبْعُوهُنَّ فَأَسْرِبُوا إِلَيْهِنَّ إِذْ يُلْقُونَ فِيكُمْ بَأْسَهُمْ فَاسْلُبُوا الصُّلْحَ كَمَا صَبَّأُوا لِبَعْضِكُم مِّنَ الْأَمْرِ وَكَيْفَ تُحِبُّونَ ۚ إِنَّكُمْ تُرِيدُونَ الْإِسْلَامَ كَمَا رِيدُوهُمْ فَاعْتَدُوا ۚ وَإِنِّي خَشِيتُ أَن تَبْلُغُوا إِلَىٰ عَصَابِنَا فَاعْتَدُوا بِأَن تَصْرِفُوا أَمْوَالَكُمُ إِلَىٰ سَبِيلِ الْغَوَاةِ ۚ فَذَرِكُوا إِن يَطْرَفُوا لَبِئْسَ مَا تَصْرِفُونَ﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar suka sama suka di antara kamu.....*” (An-Nisa’: 29).⁵⁴

Dan juga dijelaskan dalam Al-Hadist:

“*Keduanya tidak boleh berpisah kecuali dengan kesepakatan bersama.*” (Al-Hadist).

⁵² *Ibid.*, hlm. 357.

⁵³ Muhammad Ismail Yustanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Op.Cit.*, hlm. 168.

⁵⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 122.

2.5.6.3. Mempopulerkan Citra

Dalam tahap mempopulerkan citra, perusahaan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Berfokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*).
2. Berciri khas (*uniqui*).
3. Mengena (*appropriate*).
4. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran (*foresight*).
5. Berkesinambungan (*continuity*).
6. Realistis (*reality*).

Dalam dunia bisnis citra dapat dipopulerkan, yaitu dilakukan dengan mempergunakan dua macam sarana, yaitu: Periklanan (*advertising*), dan kegiatan humas (*public relation*). Sebagaimana perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus mempopulerkan citra dibenak masyarakat atau konsumen, berupa:

- 1) *Fairly*, yaitu sesuai dengan peraturan atau Undang-Undang dan tanpa penipuan atau kecurangan.
- 2) *Universal*, yaitu berlaku untuk umum untuk semua anggota kelompok.
- 3) *Tranparency*, yaitu kualitas jelas dan transparan.

⁵⁵ Dokumen buku panduan sistem dan prosedur operasional perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, 2007.

- 4) *Rahmatan lil 'Alamin*, yaitu memberikan rahmat dan barokah kepada semesta alam.
- 5) Penuh kepastian, yaitu pasti karena telah ditetapkan oleh DSN-MUI dan telah ditunjuk DPS (Dewan Pengawas Syari'ah) untuk memonitor perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian implementasi *syari'ah marketing* dan pengaruhnya terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus ini, penulis menggunakan satu penelitian dari jurnal dan dua penelitian dari skripsi sebagai perbandingan:

Penelitian Khusniati Rofi'ah seorang peneliti dari *Justitia Islamic Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, jurusan Syari'ah STAIN Ponorogo, yang berjudul *Citra BPR Syari'ah di Mata Masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris terhadap penelitian tentang citra BPR syari'ah "Al-Mabrur" di mata masyarakat. Dengan metode *purposive sampling* diperoleh 100 responden menggunakan analisa regresi sederhana dan metode analisis kualitatif dibantu dengan program SPSS versi 10.0 menunjukkan bahwa citra BPRS Al-Mabrur secara keseluruhan menunjukkan sebesar 60% termasuk pada kategori sedang, sedangkan 23% menilai citra BPRS pada kategori baik, sedangkan yang 17% menilai buruk. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa

citra BPRS secara menurut persepsi konsumen adalah sedang atau cukup, akan tetapi pada beberapa faktor masih sangat buruk terutama pada faktor kelengkapan fasilitas.

Penelitian Dhien Adi Zakariya seorang mahasiswa IAIN Walisongo Semarang, jurusan Ekonomi Islam, angkatan 2006, yang berjudul Penerapan *Syari'ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga *Leasing* "Danaku Syari'ah" Cabang Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh Penerapan *Syari'ah Marketing* Terhadap Citra Lembaga *Leasing* "Danaku Syari'ah", Cabang Semarang. Dengan metode *random sampling* diperoleh 70 responden menggunakan analisa regresi sederhana dan metode analisis kualitatif dibantu dengan program *SPSS 16.0 for windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (penerapan *syari'ah marketing*) terhadap variabel dependen (citra) mampu memberikan sumbangan sebesar 11,4 %, sedang yang 88,6 % sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis kualitatif implementasi *syari'ah marketing* sudah diterapkan di Danaku Syari'ah cabang Semarang. Sementara analisis kuantitatif pengaruh penerapan *syari'ah marketing* terhadap citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Danaku Syari'ah cabang Semarang.

Penelitian dari Maria Ulfah angkatan 2008 seorang mahasiswi dari IAIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam yang berjudul analisis pengaruh *syari'ah marketing* terhadap minat nasabah dana talangan Haji

(studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang) dengan hasil penelitian pengaruh dari *syari'ah marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dana talangan haji (studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang) dengan koefisien regresi 0,294. Hasil olahan menunjukkan bahwa besaran koefisien korelasi antara variabel X terhadap variabel Y yaitu sebesar sebesar 0.653 berarti bahwa terjadi korelasi yang sedang dan positif. Sedangkan hasil R square (koefisien diterminasi) sebesar 0,427 berarti 42,7% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, sedangkan 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model persamaan.

2.7. Model Penelitian dan Kerangka Pemikiran Teoritis

2.7.1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tersebut di atas, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.4.
Model Penelitian.



2.7.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara lembaga atau perusahaan pembiayaan saat ini khususnya *leasing*, maka pencitraan

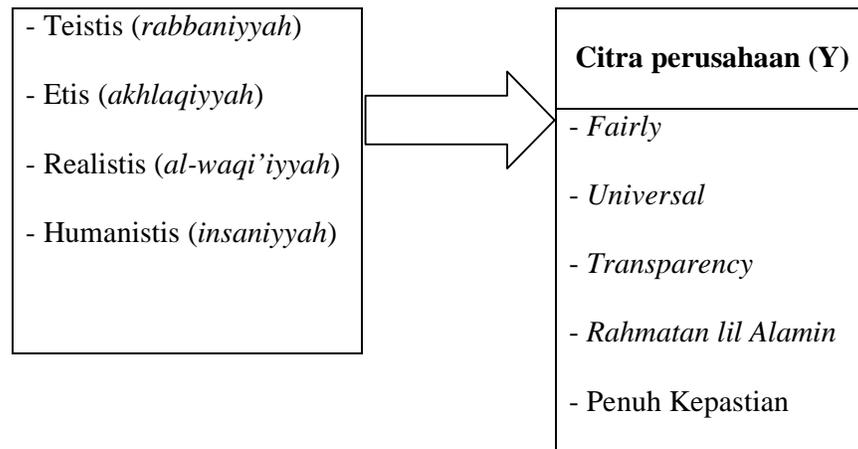
perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah menjadi prioritas utama.

Untuk itulah, perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi pencitraan perusahaan dan apakah telah terpenuhi. Misalnya, ketepatan janji karyawan kepada nasabah dalam pelayanan, keramahan karyawan dalam melayani nasabah, semua hal tersebut dianggap penting dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan atau *customer*.

Dari uraian tersebut secara sistematis dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.5.
Kerangka Pemikiran Teoritik.

Syari'ah Marketing (X)



2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = *Syari'ah marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

H_a = *Syari'ah marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dinalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu *syari'ah marketing* sebagai variabel bebas (*independent*) dan citra sebagai variabel terikat (*dependent*).

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.⁵⁶

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.⁵⁷ Dalam hal ini data yang diperoleh dari nasabah di perusahaan pembiayaan Astar FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah lebih lanjut dan di sajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari data tentang perusahaan pembiayaan Astar FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah

⁵⁶ Husain Umar, *Research Methods In Finance And Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 82.

⁵⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitati*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 103.

kantor cabang Kudus mengenai gambaran umum tentang perusahaan, dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, majalah, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dimaksudkan agar dapat memberikan ilustrasi umum dan dapat mendukung hasil penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di perusahaan pembiayaan Astar FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Karena jumlah populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi (*unidentified*), maka dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu dengan mengambil sebagian dari jumlah populasi obyek penelitian secara acak, sehingga memudahkan dalam mengambil data di lapangan.

3.2.2. Sampel

⁵⁸ Muhammad, *Op. Cit.*, hlm. 161.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁵⁹ Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁰

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* yaitu: cara pemilihan sampel di mana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random atau acak (semua mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih) di mana jika sudah di pilih tidak dapat di pilih lagi.⁶¹ Dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 100 sampel.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Wawancara

Pihak-pihak yang diwawancarai oleh penulis adalah pegawai, karyawan, dan juga dari masyarakat yang menjadi nasabah perusahaan pembiayaan Astar FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

3.3.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data diskriptif guna menguji hipotesis. Model kajian untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 162.

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 118.

⁶¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 123.

dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban pada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode LSR (*Likert Summated Ratings*). Dengan alternatif pilihan jawaban sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan ketentuan sabagai berikut:

Tabel: 3.1.
Operasional Variabel Penelitian.

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----------------------------|--|--|---------------|
| - <i>Syari'ah marketing</i> | Adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. | - Teistis (<i>rabbaniyyah</i>) - Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) - Realistis (<i>al-waqi'iyah</i>) - Humanistis (<i>insaniyyah</i>) | <i>Likert</i> |
| - Citra | Adalah persepsi nasabah terhadap jati diri perusahaan pembiayaan Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, didasari pada apa yang mereka ketahui atau kira tentang leasing yariah, yang akhirnya akan mempengaruhi rangsangan nasabah untuk mengambil keputusan dalam membeli produk Astra FIF (<i>Federal International Finance</i>) layanan syari'ah kantor | - <i>Fairly Universal</i> - <i>Transparency</i> - <i>Rahmatan lil Alamin</i> - Penuh Kepastian | <i>Likert</i> |

| | | | |
|--|---------------|--|--|
| | cabang Kudus. | | |
|--|---------------|--|--|

3.3.3. Dokumentasi

Informasi lain tentang hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, buku dan sebagainya yang diperoleh peneliti adalah dengan dokumentasi. Diantaranya dokumentasi arsip-arsip dari perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang diteliti.

3.4. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas X (*syari'ah marketing*) dan variabel terikat Y (citra). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang dituangkan dalam sebuah koesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

Dibawah ini diungkapkan operasionalisasi variabel penelitian dengan perincian sebagai berikut:

3.4.1. Variabel Bebas atau X (*independent variable*)

Yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable* atau terikat). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan *syari'ah marketing* yang meliputi empat sub variabel, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), humanistis (*insaniyyah*).

3.4.2. Variabel Terikat atau Y (*dependent variable*)

Yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable* atau variabel bebas). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang meliputi lima sub variabel, yaitu *fairly*, *universal*, *transparency*, *rahmatan lil alamin*, penuh kepastian.

3.5. Teknis Analisis Data

Di dalam penelitian ini ada beberapa analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh implementasi *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan. Di antaranya yaitu menggunakan analisis:

- 1) Analisa kualitatif, yaitu menganalisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka melainkan menggunakan sumber informasi yang relevan untuk mengetahui implementasi *syari'ah marketing* pada perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

- 2) Analisis kuantitatif, yaitu menganalisis data dengan menggunakan perhitungan angka-angka untuk mengetahui pengaruh implementasi *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.
- 3) Analisis regresi sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel (variabel X dan variabel Y) dengan menggunakan alat statistik.⁶²

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

3.5.1. Uji Instrumen

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶³

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui r hitung penulis menggunakan alat bantu SPSS *for Windows* versi 16.0 sedangkan untuk mencari r tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir) dengan harus mengetahui terlebih dahulu nilai derajat kebebasannya. Derajat kebebasan (*degree*

⁶² Agus Eko Sujianti, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009, hlm. 56.

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, hlm. 45.

of freedom) dalam penelitian ini adalah $df = n - k - 1$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 100 responden dan k (variabel independen) adalah 1 (*Syari'ah Marketing*), sehingga besarnya df adalah $100 - 1 - 1 = 98$ dengan α 0.05 ($\alpha=5\%$), didapat r tabel 0,1966.

Tabel 3.2.
Hasil Uji Validitas Instrumen.

| Variabel | Item | Corrected item total Correlation (r hitung) | r tabel | Hasil | Keterangan |
|-------------------------------|------|---|---------|-------|------------|
| <i>Syari'ah Marketing</i> (X) | P 1 | 0,34483 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 2 | 0,3040791 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 3 | 0,609471 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 4 | 0,197531 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 5 | 0,40792 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 6 | 0,236754 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 7 | 0,415877 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 8 | 0,646543 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| Citra Perusahaan (Y) | P 9 | 0,294403 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 10 | 0,342481 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 11 | 0,284737 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 12 | 0,456847 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 13 | 0,325023 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 14 | 0,521047 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 15 | 0,492043 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 16 | 0,473107 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 17 | 0,419694 | 0,1966 | Valid | Dipakai |
| | P 18 | 0,490041 | 0,1966 | Valid | Dipakai |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item

memiliki r hitung lebih besar dan positif dibanding r tabel untuk $(df) = 98$ dengan taraf signifikansi 5% dengan uji dua sisi dengan r tabel sebesar 0,1966.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari r tabel.⁶⁴ Suatu kuesioner disebut reliabel/ handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten. Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukur yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berikut ini hasil pengolahan penulis dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 16.0 adalah:

Tabel 3.3.
Uji Reliabilitas.

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .462 | .484 | 18 |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

⁶⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, hlm. 41.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,462. Karena $\alpha(0,462) > r_{\text{tabel}}(0,1966)$ maka instrument dinyatakan reliabel, dengan interval yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Criteria Cronbach's Alpha.

| No | Interval | Kriteria |
|----|---------------|---------------|
| 1. | < 0,200 | Sangat rendah |
| 2. | 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 3. | 0,400 – 0,599 | Cukup |
| 4. | 0,600 – 0,799 | Tinggi |
| 5. | 0,800 – 1,000 | Sangat Tinggi |

Dengan demikian hasil α (0,462) dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai kriteria cukup atau sedang.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam

penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.⁶⁵

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁶⁶

3.5.2.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode $t-1$

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 110.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Op. Cit.*, hlm. 105.

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.⁶⁷

3.5.3. Metode Analisis Data

Dengan adanya pengaruh implementasi *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, maka menggunakan rumus sebagai berikut:

3.5.3.1. Analisis Regresi Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Terbentuknya citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

a = Intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y).

b = Kemiringan (*slope*) kurva linier.

X = *Syari'ah marketing*.

Untuk memastikan apakah *variabel independent* berpengaruh terhadap *variabel dependent*, maka penulis menguji dengan menggunakan uji t.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 95.

3.5.3.2. Uji t

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.⁶⁸ Langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nihil dan alternatif.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara tingkat implementasi *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_0$ (ada pengaruh yang signifikan antara tingkat implementasi *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan).

b. Menentukan *level of significant* ($\alpha = 0,05$).

c. Kriteria pengujian.

H_0 diterima bila $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$.

H_0 ditolak bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$.

d. Perhitungan nilai t.

Dimana:

B = koefisien regresi dari variabel tingkat pendidikan.

S_{b1} = standar *error* koefisien regresi.

e. Kesimpulan.

Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dapat diketahui pengaruh implementasi *syari'ah marketing* terhadap lembaga pembiayaan.

⁶⁸ Algifari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta : BPFE UGM, 2000, hlm. 39.

3.5.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data tuntun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.⁶⁹

Untuk mengetahui persentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen.

Koefisien determinasi ini di mana:

R^2 : Koefisien Determinasi.

Y : Citra Perusahaan.

X : *Syari'ah Marketing*.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 45-48.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Kantor Cabang Kudus

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) pertama kali didirikan dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan ijin usaha yang diperolehnya, maka Perseroan bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang dan Pembiayaan Konsumen. Pada tahun 1991, Perseroan merubah nama menjadi PT. FIF (*Federal International Finance*), namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan diri pada bidang pembiayaan konsumen secara retail pada tahun 1996.⁷⁰

Ketika badai krisis moneter mulai menerpa pada tahun 1997, saat itu pula merupakan titik balik bagi Perseroan untuk melakukan konsolidasi internal dalam rangka persiapan menuju ke suatu sistem komputerisasi yang tersentralisasi dan terintegrasi. Walaupun krisis moneter tersebut di luar dugaan berkembang menjadi krisis multidimensi, namun berkat kerja keras jajaran Direksi beserta seluruh nasabah perseroan tetap dapat berjalan.

⁷⁰ Dokumen perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, hlm. 03.

Perseroan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Astra International, Tbk ini, tahun demi tahun lebih memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya di industrinya, sehingga pada saat penerbitan obligasi pertama tahun 2002 hingga obligasi kelima tahun 2004 mendapatkan tanggapan yang positif dari para investor.⁷¹

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus ini terletak di Ruko Panjunan Blok A-4 Jalan Ahmad Yani Kudus. Lokasi ini sangat strategis karena berada di tengah kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan yang cukup besar di Kudus, yakni Matahari Plaza dan Hypermart.

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus ini membawahi tiga (3) sub cabang. Ketiga sub cabang tersebut adalah FIF cabang Pati, FIF cabang Juwana, dan FIF cabang Demak. Semua bentuk transaksi dari ketiga sub cabang tersebut secara otomatis semua data ter-*input* dalam satu sistem komputerisasi yang tersentralisasi dan terintegrasi di FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus.

4.1.2. Sejarah Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) merupakan anak perusahaan PT. Astra International, Tbk,

⁷¹ *Ibid.*

dan tergabung dalam *The Astra Financial Services*. Perusahaan yang lahir pada Mei 1989 dengan nama PT. Mitrapusaka Arta Finance yang merupakan perusahaan pembiayaan yaitu badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan lembaga pembiayaan.⁷² Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) juga merupakan perusahaan pembiayaan konsumen (*consumers finance company*) yaitu badan usaha yang melakukan pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran secara berkala. Selain itu perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) juga disebut lembaga pembiayaan yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.

Hal ini dapat disimpulkan dari Pasal 1 ayat 6 Keputusan Presiden No.61 Tahun 1988 jo. Pasal 1 huruf (p) Keputusan Menteri Keuangan No1251/KMK.013/1988 tentang pembiayaan konsumen yang menyatakan bahwa Kegiatan pembiayaan dalam bentuk dana untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala oleh konsumen. Dan Pasal 1 ayat 2 Keppres No.61 Tahun 1988 Pasal 1 huruf (b) SK. Menkeu No. 1251/KMK.013/1988 tentang Lembaga pembiayaan yang melakukan

⁷² <http://id.shvoong.com/humanities/religion-studies/2148111-sejarah-berdirinya-pt-federal-international/#ixzz2HgJLQnqe>. Diakses tanggal 23 Februari 2013.

kegiatan pembiayaan dalam penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat.⁷³

Adapun yang menjadi dasar hukum dalam pembiayaan konsumen ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Dasar Hukum Substantif.

Adapun yang merupakan dasar hukum substantif eksistensi pembiayaan konsumen adalah perjanjian diantara para pihak berdasarkan asas “kebebasan berkontrak” yaitu perjanjian antara pihak perusahaan financial sebagai kreditur dan pihak konsumen sebagai debitur. Sejauh yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip hukum yang berlaku, maka perjanjian seperti itu sah dan mengikat secara penuh. Hal ini dilandasi pada ketentuan dalam pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata yang menyatakan bahwa suatu perjanjian dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya.

2. Dasar Hukum Administratif

Dasar hukum administratif seperti juga terhadap kegiatan Lembaga Pembiayaan lainnya, maka pembiayaan konsumen ini mendapat dasar dan momentumnya dengan dikeluarkannya Keppres No.61 Tahun 1988 tentang “Lembaga Pembiayaan” yang kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Menteri Keuangan No.1251/KMK.013/1988 tentang “Ketentuan dan Tata Cara

⁷³ *Ibid.*

Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan”. Dimana ditentukan bahwa salah satu kegiatan pembiayaan tersebut adalah menyalurkan dana dengan sistem yang disebut “Pembiayaan Konsumen”.

Perbankan syari’ah secara resmi beroperasi di Indonesia pada tahun 1992 telah menambah semarak sistem perbankan nasional. Bank syari’ah pertama di Indonesia adalah PT. Bank Syari’ah Muamalah Indonesia Tbk., atau lebih dikenal dengan sebutan BMI yang didasari oleh Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang disempurnakan dengan Undang-undang No.10 tahun 1998. Berdasarkan undang-undang ini, bank umum konvensional diperbolehkan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari’ah melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syari’ah).

Selain bank, lembaga pembiayaan juga membuka UUS atau juga disebut usaha dengan prinsip syari’ah, yang dimaksud prinsip syari’ah disini adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari’ah. Kemudian perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) mengaplikasikannya dengan membuka UUS yang dikenal dengan nama perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah.

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari’ah sudah menempatkan cabangnya di beberapa

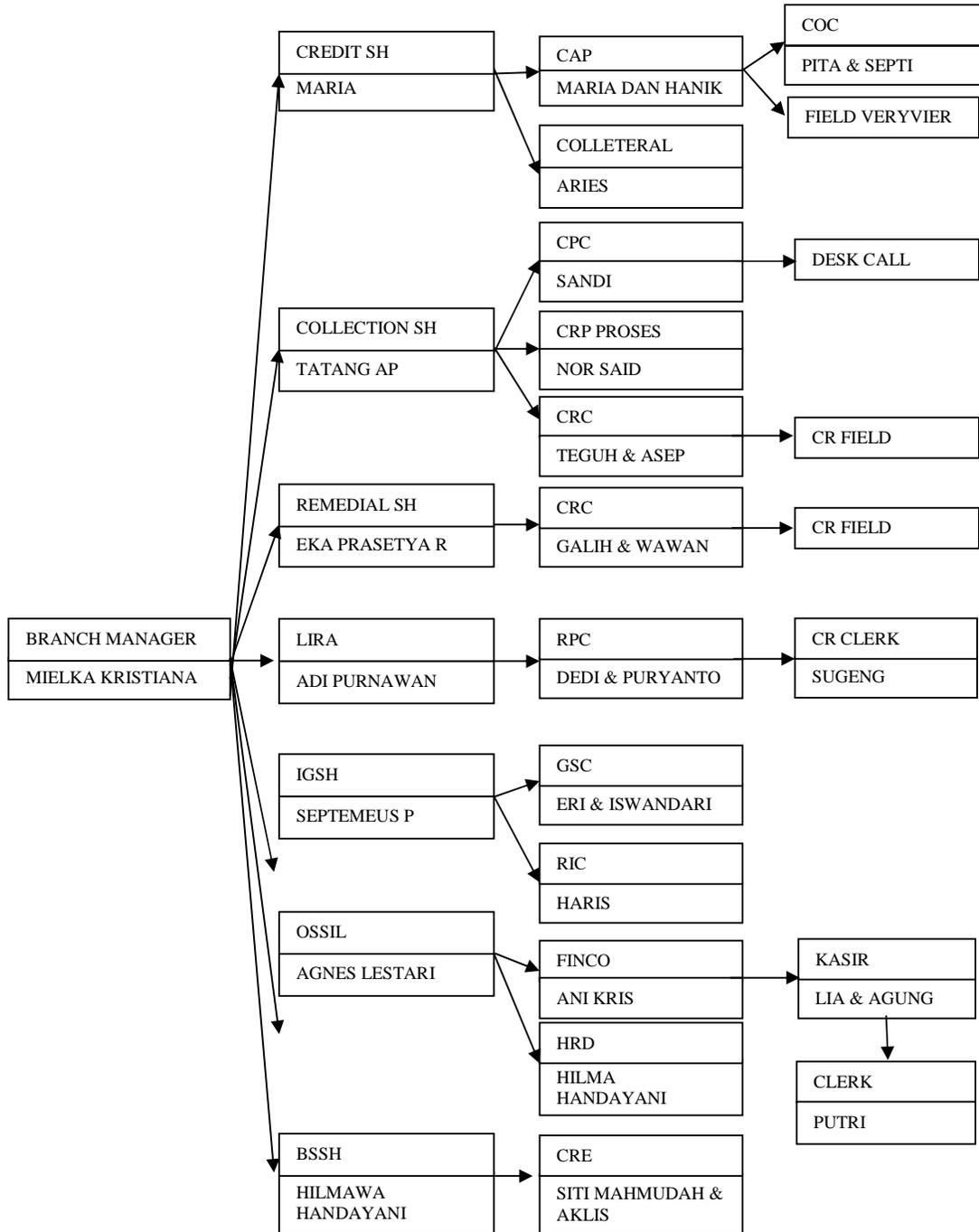
kota di Indonesia meski tidak sebanyak cabang konvensional, salah satunya adalah di kota kretek Kudus. Yang berdomisili di Ruko Panjunan 4-A, lokasi antara perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) konvensional dengan yang syari'ah satu atap. Untuk layanan syari'ah sendiri, perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus mulai membuka layanan syari'ahnya mulai tahun 2007.

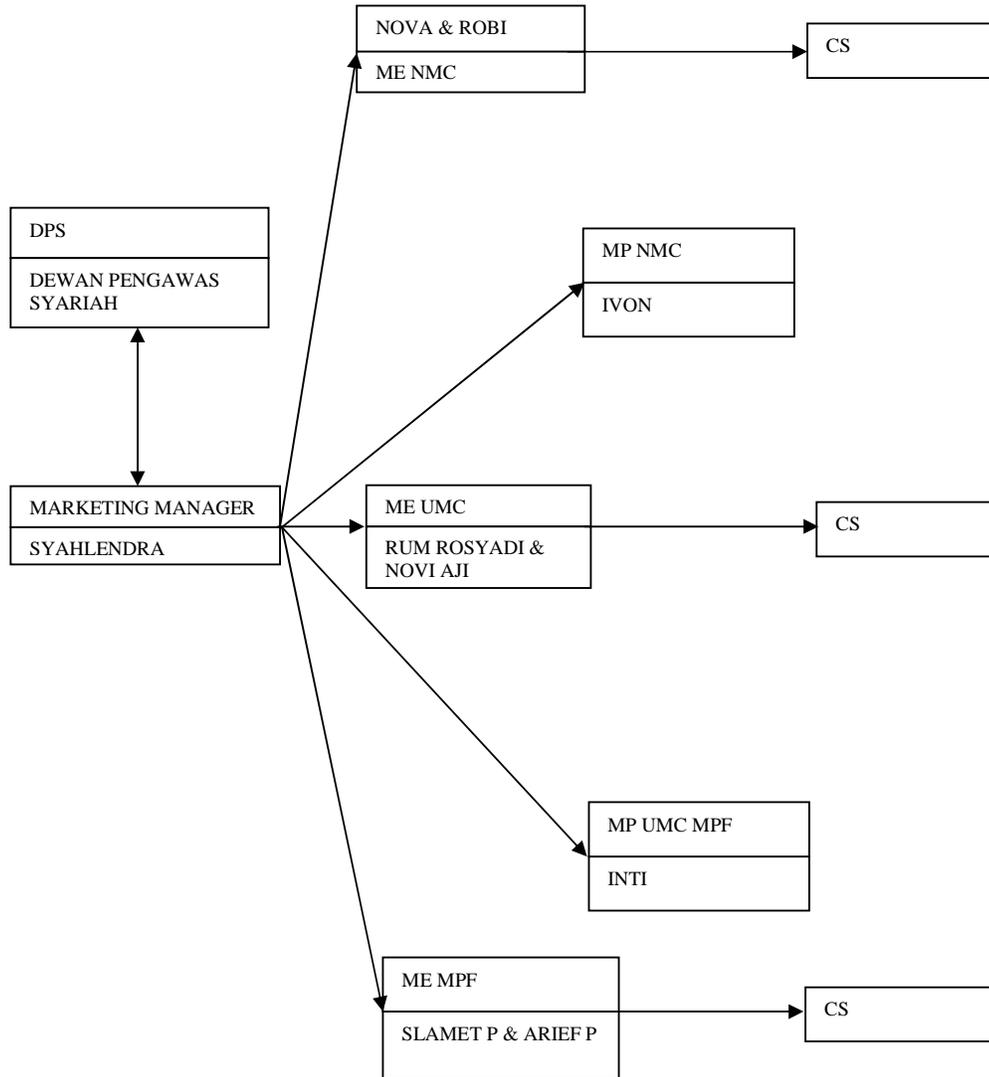
Prinsip-prinsip yang diterapkan telah membawa perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus menuju kesuksesan, dapat dilihat dengan bertambahnya nasabah dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka hal ini merupakan fakta bahwa perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah mampu mewujudkan keinginan masyarakat dalam mengatasi kemaslahatan ummat.⁷⁴

⁷⁴ *Ibid.*

4.1.3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Kantor Cabang Kudus.





4.1.4. Visi & Misi Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*)

Adapun yang menjadi visi dan misi perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) adalah:⁷⁵

⁷⁵ *Ibid.*

- Visi

“Menawarkan solusi keuangan terbaik bagi para pelanggan secara individual”.
- Misi
 - a. Beroperasi secara lugas dengan tetap mengindahkan aspek kehati-hatian.
 - b. Berkontribusi dalam meningkatkan distribusi sepeda motor produk Astra.
 - c. Memenuhi harapan para pelanggan, nasabah, pemegang saham, kreditur dan pemerintah.
 - d. Menawarkan produk yang terjangkau bagi para pelanggan.

4.1.5. Nilai dan Budaya

- Nilai
 - a. Memberikan yang terbaik kepada stakeholder.
 - b. Menghargai prestasi individu dengan tetap mengedepankan kerjasama.
 - c. Semangat untuk mencapai kesempurnaan
 - d. Peduli dan berbagi kepada sesama.
- Budaya
 - a. Mengejar kreativitas dan inovasi yang berkesinambungan.
 - b. Bekerjasama dalam mencapai tujuan.
 - c. Mengutamakan integritas dalam bekerja.

4.1.6. Produk Pembiayaan di Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus

Pembiayaan *murabahah* adalah produk yang dijalankan oleh perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Pembiayaan ini merupakan interpretasi dari pembiayaan jual-beli, hal ini dimaksudkan untuk menghindari praktek sistem bunga yang dipraktekkan oleh lembaga keuangan konvensional.⁷⁶ Akad *murabahah* merupakan akad pengadaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli dan pembeli dapat membayarnya secara kontan atau angsuran dengan harga lebih sebagai *margin*. (Berdasarkan Peraturan Bapepam LK No: PER-04/BL/2007).⁷⁷

Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus mengartikan pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu dan penjual menyebutkan margin keuntungan kepada nasabah. Syarat utama dalam pembiayaan *murabahah* adalah mengetahui harga dasar dan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dalam menentukan harga jual nasabah dijelaskan secara terperinci mengenai biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan

⁷⁶ Hasil *interview* dengan Bapak Nova Rudi Ismanto selaku *Account Officer* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, pada tanggal 7 Desember 2013.

⁷⁷ *Ibid.*

pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus guna memperoleh barang.⁷⁸

Pembiayaan di sini untuk keperluan pembelian sepeda motor baru ataupun bekas, dan juga untuk pembelian produk elektronik melalui FIF Spekta. Pembayaran dalam piutang *murabahah* ini dapat dilakukan secara tunai, maupun dengan mengangsur untuk jangka waktu tertentu. Pada jual beli *murabahah* nasabah berhak mengetahui harga pokok barang serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

4.1.6.4. Produk Yang Dapat Dibiayai

• PRODUK NMC & UMC

1. Produk NMC (*New Motorcycle*) & UMC (*Use Motorcycle*) yang dapat dibiayai dengan pembiayaan Syari'ah adalah hanya untuk: REGULAR saja. Sedangkan *Refinancing* untuk saat ini BELUM BISA secara syari'ah.
2. Jangka waktu pembiayaan:
 - o NMC ' 12 bulan s/d 48 bulan.
 - o UMC ' 12 bulan s/d 36 bulan.

⁷⁸ Hasil *interview* dengan Bapak Rum Rosyadi selaku *Account Officer* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, pada tanggal 8 Desember 2013.

3. Margin pembiayaan, biaya administrasi dan rate asuransi sesuai ketentuan yang berlaku di cabang masing-masing.

Tabel 4.1.
Margin Pembiayaan

| PRODUK MNC & UMC | | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|----|----|
| TOP | 12 | 18 | 24 | 30 | 36 | 48 |
| Margin | | | | | | |
| Biaya Adm | | | | | | |
| Rate Asuransi | | | | | | |

4. Uang muka yang dibayarkan konsumen disesuaikan dengan type motor dan tahun motor (khusus UMC) yang diinginkan.

• **PRODUK ELEKTRONIK**

1. Barang yang dapat dibiayai adalah :
 - o *Electronic Home Appliance*, misal : TV, AC, Mesin Cuci, Kulkas, *Microwave*, *Home Theater* dan *Audio Hi Fi*.
 - o *Furniture*.
 - o *Computer and Gadget*, misal: *Notebook*, *Mobile Phone*, dan *Camera*.
 - o *Others*, misal : Sepeda, *Hand Tractor*, Mesin Foto Copy, dsb.
2. Harga produk minimal Rp. 1.000.000,00 dengan angsuran perbulan minimal Rp. 125.000,00.

3. Margin pembiayaan adalah sesuai dengan ketentuan di cabang,
4. Biaya administrasi.

Tabel 4.2.
Biaya Administrasi.

| Object Price | Administrasi |
|--------------------------------|-----------------------|
| Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000 | Rp. 60.000 |
| Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 | Rp. 70.000 |
| > Rp. 10.000.000 | Rp. 100.000 atau 0.5% |

5. Jangka waktu kredit minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan, diatas 12 bulan mempergunakan Si Plus.
6. Uang muka adalah sejumlah angsuran 1 + biaya administrasi + DP murni jika ada.
7. Pembiayaan elektronik syari'ah saat ini dijalankan hanya di beberapa cabang saja dengan produk-produk tertentu saja yang dapat dibiayai (*Segmented Product*).

4.1.6.5. Syarat Pembiayaan & Mekanisme Pengajuan Pembiayaan Produk NMC, UMC, MPF

1. Syarat Kelengkapan Dokumen

Tabel 4.3.
Margin Pembiayaan.

| Dokumen | Karyawan | Profesional | Wiraswasta | Konsumen FIF |
|--------------------------|-----------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| KTP | | | | |
| Slip Gaji Terbaru | ✓ | - | - | - |

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|
| Kartu Keluarga | - | ✓ | ✓ | - |
| SIP / SIUP & TDP | - | ✓ | ✓ | - |

2. Melakukan pengisian dengan lengkap formulir aplikasi pembiayaan syariah.

4.1.6.6. Poin-poin Akad *Murabahah*

1. Akad atau perjanjian berdasarkan "kesepakatan".
2. Bebas riba.
3. Harga Jual = harga beli + margin.
4. *Ta'zir* (denda atau sanksi).
 - a. Pada dasarnya tidak boleh ada sanksi atas keterlambatan pembayaran.
 - b. Fatwa DSN memutuskan: sanksi boleh dikenakan atas dasar prinsip *ta'zir*, yaitu untuk tujuan mendisiplinkan nasabah dalam melaksanakan kewajiban.
 - c. Sanksi hanya boleh dikenakan kepada nasabah yang mampu membayar, tapi menunda-nunda pembayaran. Sedangkan nasabah yang tidak/belum mampu membayar disebabkan *force majeure* tidak boleh dikenakan sanksi.
 - d. Sanksi dapat berupa denda sejumlah uang yang besarnya ditentukan atas dasar kesepakatan dan dibuat

saat akad ditandatangani. (dalam akad sanksi senilai Rp. 5.000/keterlambatan).

- e. Dana yang berasal dari *ta'zir* atau denda atau sanksi diperuntukkan sebagai dana sosial, seperti: sunatan massal, pengobatan gratis, renovasi rumah ibadah, sumbangan fakir miskin, dan lain-lain. Dana *ta'zir* tidak boleh dimasukkan ke dalam keuntungan/pendapatan perusahaan.

5. Ganti rugi (*ta'wild*)

- a. Ganti rugi hanya boleh dikenakan kepada pihak yang dengan sengaja atau karena kelalaian melakukan sesuatu yang menyimpang dari ketentuan akad dan menimbulkan kerugian pada pihak lain.
- b. Besar ganti rugi (*ta'wild*) adalah sesuai dengan nilai kerugian riil (*real loss cost*) yang pasti dialami (*fixed cost*) dalam transaksi tersebut dan bukan kerugian yang diperkirakan akan terjadi (*potential loss*) karena adanya peluang yang hilang (*opportunity loss*).
- c. Ganti rugi yang diterima dapat diterima sebagai hak (pendapatan) bagi pihak yang menerimanya.

4.1.7. Perbedaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*)

Layanan Syari'ah dan Layanan Konvensional

Tabel 4.4.
Perbedaan Pembiayaan Layanan Syari'ah dan Layanan Konvensional.⁷⁹

| Karakteristik | Layanan Syari'ah | Layanan Konvensional |
|---------------------|---|--|
| Akad | • <i>Murabahah</i> . | • Biasa. |
| <i>Down payment</i> | • Di bawah 20% - 25% = 10% - 12,5%. | • Di atas 20% - 25%. |
| Istilah keuntungan | • Keuntungan atau margin. | • Bunga. |
| Operasional | <ul style="list-style-type: none"> • Transparansi. • Di bawah DPS (Dewan Pengawas Syari'ah). • Denda keterlambatan tidak diakui sebagai keuntungan atau pendapatan, namun dipergunakan untuk dana sosial (kemaslahatan ummat). | <ul style="list-style-type: none"> • Kurang Transparansi. • Tidak ada DPS. • Jika pada kredit konvensional dikenakan bunga harian begitu telat membayar dari waktunya alias jatuh tempo dan denda tersebut diakui sebagai pendapatan. |
| Asuransi | • Asuransi Syari'ah. | • Asuransi Konvensional. |
| Landasan Hukum | • UU Perbankan dan Landasan Syari'ah. | • UU Perbankan. |
| Orientasi | • Keuntungan Dunia dan Akhirat. | • Keuntungan Dunia. |
| Keuntungan | <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada penalti yang disesuaikan dengan hukum syari'ah • Cicilan lebih rendah • Tidak ada penarikan paksa bila berhenti melakukan pembayaran, karena <i>leasing</i> layanan syari'ah lebih persuasif. | <ul style="list-style-type: none"> • Ada Penalti. • Cicilan di atas layanan syari'ah. • - |
| Kelemahan | • ketika terjadi pelunasan | • - |

⁷⁹ Hasil *interview* dengan Saudari Siti Aminah selaku *Customer Service* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, pada tanggal 23 April 2013.

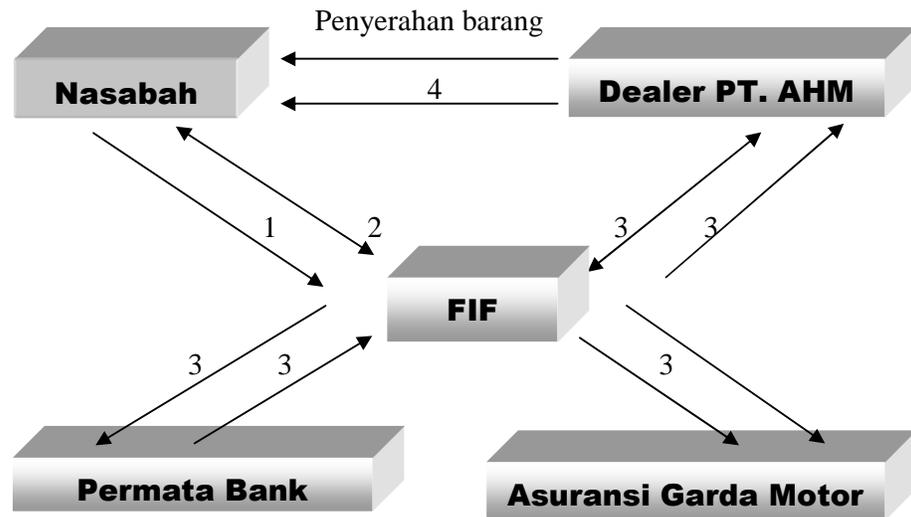
| | | |
|--|---|--|
| | <p>sebelum jatuh tempo. Jika melakukan pelunasan, misalnya, masa pembayaran 35 bulan, di bulan ke-12 sudah mau dilunasi. Maka, konsumen wajib melunasi semua biaya pokok termasuk margin yang sudah ditetapkan. Namun tidak menutup kemungkinan adanya diskon atau <i>muqasah</i> atas pertimbangan bank. Mengapa demikian agar antara nasabah dan bank bisa sama-sama saling menguntungkan. Nasabah diuntungkan dengan angsuran yang tetap sama setiap bulannya, tidak dipengaruhi pergerakan ekonomi sedangkan bagi bank syariah diuntungkan oleh pastinya pendapatan yang telah ditentukan diawal.</p> | |
|--|---|--|

4.1.8. Praktek Dalam Pembiayaan *Murabahah* di Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus

Proses pengajuan dalam pembiayaan *murabahah* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus adalah sebagai berikut:⁸⁰

⁸⁰ *Ibid.*

Gambar 4.2.
Proses Pembiayaan *Leasing* di Perusahaan Pembiayaan Astra FIF
(*Federal International Finance*) Layanan Syari'ah Kantor Cabang
Kudus.



Keterangan:

- 1) Nasabah datang ke FIF kantor cabang Kudus untuk mengajukan pembiayaan sepeda motor dengan membawa beberapa persyaratan sebagai berikut:
 - a) Nasabah membawa identitas diri asli dan foto copy KTP suami istri.
 - b) Nasabah membawa Kartu Keluarga, rekening listrik.
 - c) Nasabah membawa slip gaji pegawai.
- 2) Kemudian pihak FIF kantor cabang Kudus melakukan survey, setelah proses survey maka kemudian pihak FIF kantor cabang Kudus berhak menentukan apakah nasabah tersebut layak untuk diberikan pembiayaan atau tidak. Selain itu keputusan penerimaan

tetap berdasarkan pada penilaian dari hasil evaluasi 5C, yaitu *character, capacity, capital, collateral*, dan *condition*.

- 3) Setelah proses pengajuan pembiayaan nasabah tersebut itu disetujui oleh pihak FIF kantor cabang Kudus, maka kemudian pihak FIF kantor cabang Kudus mengajukan berkas-berkas yang menjadi prosedural kepada dealer PT. AHM dan juga sebaliknya PT. AHM memberikan berkas-berkas prosedural yang harus dilengkapi pihak FIF untuk mengeluarkan unit sepeda motor, dan Permata Bank adalah mitra FIF sebagai perusahaan pembiayaan, dan juga PT. Asuransi Astra Buana sebagai mitra asuransi melalui produknya khusus asuransi sepeda motor yaitu Garda Motor.
- 4) Setelah semua berkas *clear*, pihak dealer PT. AHM siap untuk mengirim barang yang sudah menjadi hak milik nasabah.

4.2. Deskriptif Data Penelitian dan Data Responden

4.2.3. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang beralamatkan di Ruko Panjunan Blok A-4 Jalan Ahmad Yani Kudus. Adapun waktu penelitian pada bulan Desember 2013, dengan magang selama satu bulan penuh, terhitung dari tanggal 1 Desember 2013 sampai dengan tanggal 31 Desember 2013.

4.2.4. Deskripsi Data Responden

Data responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data berdasarkan kriteria jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan status. Adapun kriteria-kriteria tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

4.2.4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Pengelompokan responden berdasarkan usia.

| Usia | | | | | |
|---------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 3 | 38 | 38.0 | 38.0 | 48.0 |
| | 4 | 52 | 52.0 | 52.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |
| Kriteria Usia | Keterangan | | | | |
| 1 | < 20 tahun | | | | |
| 2 | 21 - 30 tahun | | | | |
| 3 | 31 - 40 tahun | | | | |
| 4 | > 41 tahun | | | | |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Dari tabel terlihat bahwa usia dari responden Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang

menjadikan sampel, yang usianya kurang dari 20 tahun ada 0 orang yakni sebesar 0%. Yang usianya antara 21 s/d 30 tahun ada 10 orang yakni 10%. Yang usianya antara 31 s/d 40 tahun ada 38 orang yakni 38%. Dan yang usianya di atas 41 tahun ada 52 orang yakni 52%. Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah yang bekerja di Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus usianya antara >41 tahun.

4.2.4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.

| Jenis Kelamin | | | | | |
|----------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 69 | 69.0 | 69.0 | 69.0 |
| | 2 | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 69 orang atau 69%. Sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 31 orang atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus adalah laki-laki.

4.2.4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Pengelompokan Responden Berdasarkan pekerjaan.

| | | Pekerjaan | | | |
|-------|---|------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 37 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | 2 | 9 | 9.0 | 9.0 | 46.0 |
| | 3 | 54 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

umber : Data yang diolah, 2013.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden nasabah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus yang diambil sebagai sampel adalah, 37 orang atau 37% sebagai karyawan. 9 orang atau 9% sebagai guru atau PNS, 54 orang atau 54% sebagai wiraswasta.

4.2.4.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan dapat disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan.

| | | Pendidikan | | | |
|-------|---|-------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 68 | 68.0 | 68.0 | 68.0 |
| | 2 | 8 | 8.0 | 8.0 | 76.0 |
| | 3 | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat memperlihatkan bahwa pendidikan nasabah Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syaria'ah kantor cabang Kudus yang dijadikan sebagai sampel adalah SMA atau sederajat sebanyak 68 orang atau 68%, pendidikan Diploma sebanyak 8 orang atau 8%, dan pendidikan Sarjana sebanyak 24 orang atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar berpendidikan SMA yang sebanyak 68%.

4.2.4.5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Status

Pengelompokan Responden Berdasarkan status dapat disajikan dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Pengelompokan Responden Berdasarkan Status.

| | | Status | | | |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 99 | 99.0 | 99.0 | 99.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat memperlihatkan bahwa status nasabah Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syaria'ah kantor cabang Kudus yang dijadikan sebagai sampel adalah nikah atau belum nikah. Yang sebanyak 99 orang atau 99% status nikah. Yang sebanyak 1 orang atau 1% status belum nikah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sudah nikah, yaitu dengan presentase sebanyak 99%.

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh dilapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan teknik statistik deskripsi. Adapun dalam deskripsi data ini yang

disajikan dengan bentuk distribusi frekuensi, total skor, harga skor rata-rata, simpangan baku, modus, median, skor maksimum dan skor minimum yang disertai histogram. Deskripsi tersebut berguna untuk menjelaskan penyebaran data menurut frekuensinya, untuk menjelaskan kecenderungan terbanyak, untuk menjelaskan kecenderungan tengah, untuk menjelaskan pola penyebaran (maksimum–minimum), untuk menjelaskan pola penyebaran atau homogenitas data.

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian dimana penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yakni meliputi data *marketing syari'ah* (X), dan citra perusahaan (Y). Sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang nasabah tersebut hasilnya dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini.

4.3.3. Variabel *Marketing Syari'ah* (X)

Data dari hasil penelitian mengenai variabel pertama yaitu *marketing syari'ah* (X) yang dijaring melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 butir instrumen dengan penggunaan skala pilihan jawaban skala lima (5 opsi). Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10.
Skor Kuesioner Variabel X.

| Responden | Total Skala |
|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| R 1 | 32 | R 26 | 33 | R 51 | 31 | R 76 | 29 |
| R 2 | 32 | R 27 | 30 | R 52 | 32 | R 77 | 29 |
| R 3 | 32 | R 28 | 31 | R 53 | 33 | R 78 | 30 |
| R 4 | 32 | R 29 | 31 | R 54 | 33 | R 79 | 31 |
| R 5 | 32 | R 30 | 30 | R 55 | 32 | R 80 | 30 |
| R 6 | 28 | R 31 | 33 | R 56 | 32 | R 81 | 29 |
| R 7 | 40 | R 32 | 31 | R 57 | 31 | R 82 | 31 |
| R 8 | 28 | R 33 | 34 | R 58 | 31 | R 83 | 33 |
| R 9 | 30 | R 34 | 32 | R 59 | 33 | R 84 | 33 |
| R 10 | 29 | R 35 | 33 | R 60 | 31 | R 85 | 32 |
| R 11 | 37 | R 36 | 32 | R 61 | 34 | R 86 | 32 |
| R 12 | 32 | R 37 | 33 | R 62 | 33 | R 87 | 32 |
| R 13 | 34 | R 38 | 34 | R 63 | 35 | R 88 | 32 |
| R 14 | 34 | R 39 | 33 | R 64 | 30 | R 89 | 33 |
| R 15 | 35 | R 40 | 32 | R 65 | 29 | R 90 | 33 |
| R 16 | 34 | R 41 | 32 | R 66 | 31 | R 91 | 34 |
| R 17 | 34 | R 42 | 31 | R 67 | 28 | R 92 | 34 |
| R 18 | 35 | R 43 | 34 | R 68 | 29 | R 93 | 34 |
| R 19 | 34 | R 44 | 32 | R 69 | 30 | R 94 | 34 |
| R 20 | 36 | R 45 | 34 | R 70 | 32 | R 95 | 34 |
| R 21 | 35 | R 46 | 32 | R 71 | 32 | R 96 | 36 |
| R 22 | 37 | R 47 | 33 | R 72 | 31 | R 97 | 32 |
| R 23 | 35 | R 48 | 33 | R 73 | 31 | R 98 | 33 |
| R 24 | 36 | R 49 | 33 | R 74 | 31 | R 99 | 34 |
| R 25 | 36 | R 50 | 32 | R 75 | 28 | R 100 | 34 |

Kemudian data diatas dapat diolah lagi sebagai berikut:

1. menentukan kualifikasi dan interval nilai dengan cara menentukan

range:

$$I = R/ M$$

Dimana :

$$R = H-L+1$$

$$= 40-28+1$$

$$= 13$$

$$M = 1+3,3 \log N$$

$$= 1+3,3 \log 100$$

$$= 1+6,6$$

$$= 7,6 \approx 8$$

Sehingga dapat diketahui interval nilai :

$$I = R/ M$$

$$= 13/8$$

$$= 1,625 = 2$$

Keterangan :

I = lebar interval.

R = Jarak Pengukuran.

M = Jumlah Interval.

H = Nilai Tertinggi.

L = Nilai Terendah.

N = Responden.

Dengan demikian dapat diperoleh kualifikasi dan interval nilai seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11.
Data Distribusi Frekuensi Variabel X.

| No | Kelas interval | Frekuensi Absolut | Frekuensi Relatif (%) |
|----|----------------|-------------------|-----------------------|
| 1 | 28-30 | 17 | 17% |
| 2 | 31-33 | 54 | 54% |
| 3 | 34-36 | 26 | 26% |

| | | | |
|--------|-------|-----|------|
| 4 | 37-39 | 2 | 2% |
| 5 | 40-42 | 1 | 1% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

4.3.4. Variabel Citra Perusahaan (Y)

Data dari hasil penelitian mengenai variabel bebas pertama yaitu Citra perusahaan (Y) yang dijangkau melalui penyebaran kuesioner, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 butir instrumen dengan penggunaan skala pilihan jawaban skala lima (5 opsi). Adapun nilai hasil kuesioner dapat ditampilkan pada table 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12.
Skor Kuesioner Variabel Y.

| Responden | Total Skala |
|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| R 1 | 40 | R 26 | 41 | R 51 | 47 | R 76 | 41 |
| R 2 | 40 | R 27 | 42 | R 52 | 46 | R 77 | 41 |
| R 3 | 40 | R 28 | 40 | R 53 | 42 | R 78 | 42 |
| R 4 | 40 | R 29 | 39 | R 54 | 43 | R 79 | 42 |
| R 5 | 40 | R 30 | 40 | R 55 | 42 | R 80 | 41 |
| R 6 | 39 | R 31 | 39 | R 56 | 44 | R 81 | 41 |
| R 7 | 49 | R 32 | 39 | R 57 | 44 | R 82 | 41 |
| R 8 | 37 | R 33 | 40 | R 58 | 44 | R 83 | 40 |
| R 9 | 35 | R 34 | 41 | R 59 | 43 | R 84 | 41 |
| R 10 | 39 | R 35 | 41 | R 60 | 39 | R 85 | 43 |
| R 11 | 38 | R 36 | 40 | R 61 | 40 | R 86 | 43 |
| R 12 | 39 | R 37 | 39 | R 62 | 41 | R 87 | 43 |
| R 13 | 40 | R 38 | 45 | R 63 | 41 | R 88 | 44 |
| R 14 | 40 | R 39 | 40 | R 64 | 42 | R 89 | 44 |
| R 15 | 40 | R 40 | 43 | R 65 | 41 | R 90 | 44 |
| R 16 | 38 | R 41 | 39 | R 66 | 41 | R 91 | 41 |
| R 17 | 37 | R 42 | 38 | R 67 | 40 | R 92 | 41 |
| R 18 | 41 | R 43 | 38 | R 68 | 41 | R 93 | 40 |
| R 19 | 40 | R 44 | 47 | R 69 | 40 | R 94 | 41 |

| | | | | | | | |
|------|----|------|----|------|----|-------|----|
| R 20 | 39 | R 45 | 48 | R 70 | 40 | R 95 | 41 |
| R 21 | 41 | R 46 | 48 | R 71 | 39 | R 96 | 43 |
| R 22 | 42 | R 47 | 48 | R 72 | 39 | R 97 | 40 |
| R 23 | 43 | R 48 | 49 | R 73 | 41 | R 98 | 40 |
| R 24 | 42 | R 49 | 48 | R 74 | 40 | R 99 | 42 |
| R 25 | 41 | R 50 | 48 | R 75 | 39 | R 100 | 43 |

Kemudian data diatas dapat diolah lagi sebagai berikut:

1. menentukan kualifikasi dan interval nilai dengan cara menentukan

range:

$$I = R / M$$

Dimana :

$$R = H - L + 1$$

$$= 49 - 35 + 1$$

$$= 14$$

$$M = 1 + 3,3 \log N$$

$$= 1 + 3,3 \log 100$$

$$= 1 + 6,6$$

$$= 7,6 \approx 8$$

Sehingga dapat diketahui interval nilai :

$$I = R / M$$

$$= 14 / 8$$

$$= 1,75 = 2$$

Keterangan :

I = lebar interval.

R = Jarak Pengukuran.

M = Jumlah Interval.

H = Nilai Tertinggi.

L = Nilai Terendah.

N = Responden.

Dengan demikian dapat diperoleh kualifikasi dan interval nilai seperti pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13.
Data Distribusi Frekuensi Variabel Y.

| No | Kelas interval | Frekuensi Absolut | Frekuensi Relatif (%) |
|--------|----------------|-------------------|-----------------------|
| 1 | 35-37 | 3 | 3% |
| 2 | 38-40 | 40 | 40% |
| 3 | 41-43 | 40 | 40% |
| 4 | 44-46 | 7 | 7% |
| 5 | 47-49 | 10 | 10% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji *chi-kuadrat*, uji *lilliefors*, dan uji *kolmogorov-smirnov*. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov*, maka berdasarkan hasil pengolahan penulis dengan bantuan *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Syari'ah Marketing | Citra |
|---------------------------------|----------------|-----------------------|---------|
| N | | 100 | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 32.3800 | 41.4200 |
| | Std. Deviation | 2.14042 | 2.74572 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .120 | .211 |
| | Positive | .110 | .211 |
| | Negative | -.120 | -.119 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.195 | 2.108 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .115 | .053 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| | | | |

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Keluaran pada gambar di atas menunjukkan uji normalitas data dua variabel independen (*Syari'ah Marketing*) dan satu variabel dependen (Citra perusahaan) dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS, hipotesis yang diuji adalah:

Ho : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal.

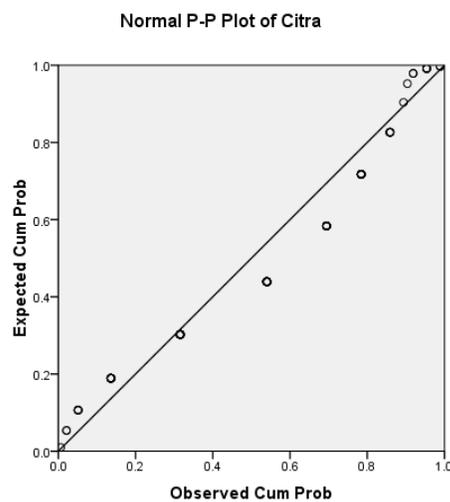
Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan maka normalitas tidak terpenuhi. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Tetapkan taraf signifikansi uji misalnya $\alpha = 0.05$.
2. Bandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh.

3. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
4. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Pada hasil di atas diperoleh taraf signifikansi dan untuk variable *Syari'ah Marketing* sebesar 0,115, dan variabel Citra perusahaan adalah 0,053. Dengan demikian, seluruh data dari setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, pada taraf signifikansi 0,05.

Gambar 4.3.
Normal P-P Plot of Citra



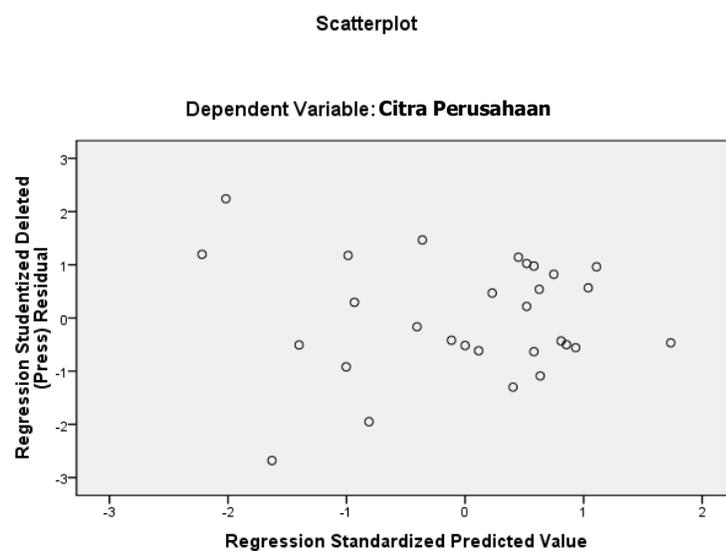
Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak sekitar garis lurus, terlihat bahwa sebaran data pada gambar diatas tersebar hampir semua tidak pada sumbu normal, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan normalitas tidak dapat dipenuhi.

4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tampilan grafik *Scatterplot*, menunjukkan bahwa persebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residulnya tidak membentuk suatu pola yang pasti, atau terjadi persebaran yang tidak menggerombol membentuk suatu pola yang teratur, dapat disajikan dalam gambar 4.4 di bawah ini:

Gambar 4.4.
Uji Heteroskedastisitas.



Sumber : Data yang diolah, 2013.

Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas, di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar Pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dari grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi citra perusahaan berdasarkan masukan variabel independennya.

4.4.3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi

korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, Uji Durbin-Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada korelasi.
- 3) Jika d terlatak antara dL dan dU atau di anantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari table statistic durbin Watson yang bergantung bayakanya observasi dan banyanya variable yang menjelaskan. dapat disajikan dalam tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Uji Autokorelasi.

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .205 ^a | .042 | .032 | 2.70132 | 1.780 |

a. Predictors: (Constant), Syari'ah Marketing

b. Dependent Variable: Citra

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,780, sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $(n) = 100$ serta $k = 1$ (k adalah jumlah variable independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,6540 dan dU

sebesar 1,6944 (lihat lampiran). Karena nilai DW (1,780) berada diatas dL dan dU, maka autokorelasi negatif atau tidak ada autokorelasi pada variable bebas.

4.5. Analisis Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi sederhana ditentukan persamaan dasar regresi linier ditulis dengan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Terbentuknya citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

a = Intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y).

b = Kemiringan (*slope*) kurva linier.

X = *Syari'ah marketing*.

Tabel 4.16.
Regresi Sederhana.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 32.922 | 4.116 | | 7.999 | .000 |
| Syari'ah Marketing | .262 | .127 | .205 | 2.069 | .041 |

a. Dependent Variable: Citra

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Dari tabel di atas maka dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32,922 + 0,262X$$

Keterangan:

- 1) Nilai 32,922 merupakan nilai konstanta yang menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh *syari'ah marketing* (variabel X), maka citra perusahaan (variabel Y) akan mencapai angka 32,922.
- 2) Sedangkan nilai 0,262X merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan besaran satuan pada *syari'ah marketing* (variabel X), maka akan diikuti kenaikan sebesar 0,262 pada citra perusahaan (variabel Y).

4.5.1. Uji t

Untuk menguji hipotesis maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *syari'ah marketing* terhadap variabel dependen yaitu citra perusahaan.

Tabel 4.17.
Uji t.

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 32.922 | 4.116 | | 7.999 | .000 |
| Syari'ah Marketing | .262 | .127 | .205 | 2.069 | .041 |

a. Dependent Variable: Citra

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a) Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Syari'ah Marketing*

1. Menentukan Hipotesis.

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *syari'ah marketing* dengan citra perusahaan.

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara *syari'ah marketing* dengan citra perusahaan.

2. Menentukan tingkat signifikansi.

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

3. Menentukan t hitung.

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 2,069.

4. Menentukan t tabel.

Tabel distribusi t dicari pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ diperoleh taraf signifikan 0,041 dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100 - 1 - 1 = 98$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,041) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,9845 (Lihat pada lampiran).

5. Kriteria Pengujian.

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel.

Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($2,069 > 1,9845$) maka Ho ditolak.

7. Kesimpulan.

Oleh karena nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($2,069 > 1,9845$) maka Ho ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh cukup

signifikan antara *syari'ah marketing* dengan citra perusahaan. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *syari'ah marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan pada Perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebelum menguji koefisien determinasi, dapat ditunjukkan analisis korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:⁸¹

0,00 - 0,199 = Sangat Rendah.

0,20 - 0,399 = Rendah.

0,40 - 0,599 = Sedang.

⁸¹ Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 205.

0,60 - 0,799 = Kuat.

0,80 - 1,000 = Sangat Kuat.

Dari hasil analisis regresi, pada output *model summary* yang disajikan tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18.
Uji Koefisien Determinasi (R^2).

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .205 ^a | .042 | .032 | 2.70132 |

a. Predictors: (Constant), Syari'ah Marketing.

Sumber : Data yang diolah, 2013.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *syari'ah marketing* terhadap citra perusahaan.

Kemudian uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel diatas bahwa *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,032. Hal ini berarti bahwa 3,2% variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *syari'ah marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 96,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki 3 hipotesis yang diajukan untuk meneliti praktik manajemen laba perusahaan di Indonesia. Hasil hipotesis-hipotesis tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Hipotesis pertama (H_0) adalah *syari'ah marketing* tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ($p < 0,05$) maka variabel *syari'ah marketing* cukup berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra perusahaan yang berarti **H_0 tidak diterima.**

Hipotesis kedua (H_a) adalah *syari'ah marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Dari hasil pengujian analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,069 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ($p < 0,05$) maka variabel *syari'ah marketing* cukup berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra perusahaan yang berarti **H_a diterima.**

4.7. Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 100 responden, memberikan informasi mengenai pengaruh variable independen yaitu *syari'ah marketing* mempengaruhi variabel dependen yaitu citra perusahaan.

4.7.1. Pengaruh *Syari'ah Marketing* Terhadap Citra perusahaan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran *syari'ah marketing* berpengaruh cukup signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data diperoleh t hitung sebesar 2,069 (lebih besar dari t table 1,9845) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,041 ($p < 0,05$) maka variabel *syari'ah marketing* cukup berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, semakin baik *syari'ah marketing* diterapkan pada perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, maka semakin baik pula citra perusahaannya. Hal ini disebabkan karena *syari'ah marketing* memiliki prinsip-prinsip Islami yang memiliki semangat keberkahan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusniati Rofi'ah seorang peneliti dari *Justitia Islamic Jurnal Kajian Hukum dan Sosial*, jurusan Syari'ah STAIN Ponorogo, yang berjudul *Citra BPR Syari'ah di Mata Masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo)*, yang menyatakan bahwa citra BPRS Al-Mabrur Ponorogo menurut persepsi konsumen adalah 60% pada kategori sedang atau cukup, sedangkan 23% pada kategori baik, dan 17% pada kategori buruk. Pada kategori buruk ini disebabkan karena kurangnya faktor kelengkapan fasilitas di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Dhien Adi Zakariya (2006), seorang mahasiswa dari IAIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam yang berjudul Penerapan *Syari'ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga *Leasing* “Danaku Syari'ah” Cabang Semarang, yang menyatakan bahwa *syari'ah marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra Lembaga *Leasing* “Danaku Syari'ah” Cabang Semarang.

Dan hasil penelitian ini konsisten juga dengan penelitian Maria Ulfah angkatan 2008 seorang mahasiswi dari IAIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam yang berjudul analisis pengaruh *syari'ah marketing* terhadap minat nasabah dana talangan Haji (studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang), dengan hasil penelitian pengaruh dari *syari'ah marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dana talangan haji (studi kasus di Bank Muamalat cabang Semarang).

BAB V

PENUTUP

5.3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis kualitatif dapat disimpulkan bahwa implementasi *syari'ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus telah dilaksanakan sejak mulai dibukanya pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus pada tahun 2007. Sistem operasionalnya juga telah memenuhi standar syari'ah dan tidak bertentangan dengan syariat Islam dan fatwa DSN-MUI. *Syari'ah marketing* mutlak dilaksanakan, karena dengan hal tersebut tidak ada yang merasa dirugikan, dan pada akhirnya nasabah akan merasa puas dan berasumsi baik terhadap perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Dengan kepuasan dan asumsi baik tentunya citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus akan baik di mata masyarakat searah dengan minat nasabah untuk terus bertransaksi di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Implementasi *syari'ah marketing* di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus

dipraktikkan melalui produk pembiayaan dengan akad *murabahah*. *Murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dimana penjual menyebutkan secara jelas harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli. Karakteristiknya, penjual harus menyebutkan harga pokok yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya dalam penjualan produk tersebut. Yang menjadi dasar dalam akad *murabahah* ini adalah:

- Transparansi.

Menginformasikan hal-hal yang pokok terutama: struktur pembiayaan (DP atau *down payment*, tenor, angsuran), spesifikasi barang, serta hak dan kewajiban konsumen.

- Saling menguntungkan.

Misalnya: angsuran berdasarkan kesepakatan bersama, bonus asuransi.

- Universal.

Berlaku untuk semua ummat dengan tidak membedakan suku, agama, ras dan golongan tertentu.

- Tentram dan barakah.

- ✓ Merupakan transaksi pembiayaan yang “non ribawi”.
- ✓ Jumlah angsuran setiap bulannya telah ditetapkan di depan dan tidak berubah sepanjang tenor.

- ✓ Mengikuti aturan DPS (Dewan Pengawas Syari'ah), untuk denda keterlambatan akan dikenai *ta'zir* sebesar Rp. 5000,-00 yang akan digunakan sebagai dana sosial (kemaslahatan ummat).
2. Dari hasil perhitungan, variabel *syari'ah marketing* (X) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus. Kesimpulan tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 2,069 dan taraf signifikansi sebesar 0,041, dan t hitung > t tabel (2,069 > 1,9845) dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada tabel uji koefisien determinasi (R^2), bahwa *Ajusted R Square*-nya sebesar 0,032 atau 3,2%. Jadi, pengaruh *syari'ah marketing* (variabel independen) terhadap citra perusahaan (variabel dependen) sebesar 3,2%, sedangkan sisanya sebesar 96,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang dianalisis.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus sebagai berikut:

- Bagi perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, agar selalu memperhatikan ketentuan-ketentuan transaksi dalam akad *murabahah*. Karena diharapkan agar layanan syari'ah tersebut dapat dirasakan secara langsung perbedaan

dan keuntungannya dengan layanan konvensional. Yang seiring berjalannya waktu pula, diharapkan masyarakat sadar akan keuntungan-keuntungan yang diperoleh ketika bertransaksi menggunakan akad layanan syari'ah.

- Bagi perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, diharapkan kedepan selalu meningkatkan pemasaran produk layanan syari'ahnya, agar masyarakat di Indonesia ini yang *notabene* 80% muslim, sadar dan tahu akan produk layanan syari'ah tersebut. Yang kemudian akan mempengaruhi perspektif masyarakat di Indonesia ini terhadap citra perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, yang selanjutnya akan mempengaruhi minat calon nasabah untuk bertransaksi di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, Analisis Regresi : *Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta : BPFE UGM, 2000.
- Alma, Buchari, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'ah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Budiharjo, Arif, *Ekonomi Syari'ah Konsep, Praktek dan Penguatan Kelembagaannya*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Djakfar, Muhammad, *Agama, Etika, dan Ekonomi*, Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Eko, Agus Sujianti, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Ibnu Hajar Al-Asalani, Al-Hafizh, *Terjemah Lengkap Bulughul Maram*, Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2009.
- Ishak, Asmai, *Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya*, Jurnal Siasat Bisnis, Edisi I Vol. 3 November 1996.
- Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Kreitner, Robert, Angelo Kinicki, *Perilaku Organisasi edisi 5*, Jakarta: Salemba Empat, 2005.

- Lamb Jr, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel Jr, *Pemasaran Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- McDaniel Jr, Carl, Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsuman Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muttaqien, Dadan, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syari'ah: Obligasi, Pasar Modal, Reksadana, Finance, dan Pegadaian*, Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2009.
- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal, Ferry N. Idroes, *Bank and Financial Institution Management Conventional and Sharia System*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- _____, Veithzal dan Arif Budiharjo, *Ekonomi Syari'ah, Konsep, Praktek, dan Penguatan Kelembagaannya*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sutojo, Siswanto, *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan lain*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Triton, *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Yogyakarta: Tugu Publisier, 2008.
- Umar, Husain, *Reseach Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indonesia, 2002.
- Wahjono, Sentot Imam, *Bisnis Modern*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010.
- Warde, Ibrahim, *Islamic Finance, Keuangan Islam Dalam Perekonomian Global*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Yasin, Sulchan, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amanah, 1995.
- Yusanto, Muhammad Ismail, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Dokumen buku panduan sistem dan prosedur operasional perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus, 2007.

_____ data *booking* penjualan perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) layanan syari'ah kantor cabang Kudus dari tahun penjualan 2008-2013.

_____ perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus.

Hasil *interview* dengan Bapak Nova Rudi Ismanto selaku *Account Officer* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, pada tanggal 4 Desember 2012.

_____ *interview* dengan Bapak Rum Rosyadi selaku *Account Officer* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, pada tanggal 7 Desember 2012.

_____ *interview* dengan Saudari Siti Aminah selaku *Customer Service* perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, pada tanggal 23 April 2013.

<http://id.shvoong.com/humanities/religion-studies/2148111-sejarah-berdirinya-pt-federal-international/#ixzz2HgJLQnqe>.

_____ : [//majalahsharing.com/2009/05/06/](http://majalahsharing.com/2009/05/06/) diakses tanggal 22 Oktober 2012.

Hal : **Permohonan Pengisian Angket**

Kepada Yth
Bapak/ Ibu/ Saudara/ i.....
Di tempat

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir (Skripsi) pada Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, dengan judul: **Implementasi Syari'ah Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (Federal International Finance) Layanan Syari'ah Kantor Cabang Kudus)**. maka dengan ini saya:

Nama : Imam Subari (082411102)

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Ds. Pasucen Rt 05 / Rw VI Kec. Trangkil Kab. Pati

Memohon bantuan kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk bersedia mengisi angket untuk kepentingan penulisan Skripsi tersebut. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamu'alaikum. wr. wb

Hormat saya,

Imam Subari

Nim: 082411102

Berilah tanda (√) pada kolom yang dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

| | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| Sangat Setuju (SS) = Skor 5 | Tidak Setuju (TS) = Skor 2 |
| Setuju (S) = Skor 4 | Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1 |
| Netral (N) = Skor 3 | |

Mohon diisi lengkap:

Nama :
.....

Alamat :
.....

Umur :
.....
Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
Pekerjaan :
.....
Pendidikan Terakhir :
.....
Status : Nikah/Belum Nikah

Variabel Syari'ah Marketing (X)

a. Pernyataan 1 dan 2 berhubungan dengan indikator Teistis atau *religius (Rabbaniyyah)*

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Karyawan FIF selalu memberikan ucapan salam. (selamat pagi, siang, sore, atau <i>assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh</i>). | | | | | |
| 2. | Dengan tujuan menghormati antar sesama pemeluk agama, FIF selaku perusahaan yang berskala Internasional selalu melaksanakan cuti pada hari-hari besar agama. | | | | | |

b. Pernyataan 3 dan 4 berhubungan dengan indikator Etis atau moral dan etika (*Akhlaqiyah*)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 3. | FIF selalu mengedepankan nilai kesopanan. | | | | | |
| 4. | FIF dalam memasarkan atau menawarkan produk Astra selalu memerhatikan nilai dan etika dalam berkomunikasi ataupun bersikap dengan calon pembeli. | | | | | |

c. Pernyataan 5 dan 6 berhubungan dengan indikator Realistis (*al-waqi'iyah*)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 5. | Selama bertransaksi di FIF, proses dan prosedurnya efisien dan tidak bertele-tele. | | | | | |
| 6. | Ketepatan waktu pelayanan di FIF sesuai dengan jadwal. | | | | | |

d. Pernyataan 7 dan 8 berhubungan dengan indikator Humanistis (*al-insaniyyah*)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 7. | FIF selalu memberikan sikap peduli pelanggan, dan sikap cepat tanggap terhadap permintaan ataupun keluhan pelanggan. | | | | | |
| 8. | FIF selalu memberikan tempo waktu (batas waktu toleransi) bagi Customer yang belum sanggup membayar angsuran pada waktunya. | | | | | |

Variabel Citra Perusahaan (Y)

e. Pernyataan 9 dan 10 berhubungan dengan indikator *Fairly*. (Tanpa penipuan atau kecurangan)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 9. | FIF selalu memperhatikan nilai kejujuran dalam rangka membentuk citra positif Customer terhadap | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | perusahaan. | | | | | |
| 10. | FIF selalu menepati janji dalam menjalankan proses prosedural FIF. | | | | | |

- f. Pernyataan 11 dan 12 berhubungan dengan indikator *Universal*. (Berlaku untuk umum)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 11. | FIF memperlakukan sama terhadap semua golongan, baik perbedaan strata ekonomi, agama, atau ras. | | | | | |
| 12. | FIF selalu bersikap ramah. | | | | | |

- g. Pernyataan 13 dan 14 berhubungan dengan indikator *Transparency*. (Jelas)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 13. | FIF peduli terhadap transparansi transaksi dengan Customer. | | | | | |
| 14. | FIF selalu menginformasikan informasi atau perubahan yang sedang berlaku. | | | | | |

- h. Pernyataan 15 dan 16 berhubungan dengan indikator *Rahmatan lil Alamin*. (Barakah)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 15. | FIF selalu peduli akan kewajibannya sebagai perusahaan skala besar terhadap pihak yang membutuhkan. (CSR disalurkan kepada, panti asuhan, yatim piatu, korban bencana alam dan pembangunan tempat ibadah). | | | | | |
| 16. | FIF selalu memberikan kemudahan bagi Customer. | | | | | |

- i. Pernyataan 17 dan 18 berhubungan dengan indikator Penuh Kepastian. (dibawah DSN-MUI)

| No | Daftar Pernyataan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 17. | Transaksi di FIF layanan syari'ah sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh DSN-MUI. | | | | | |
| 18. | Segala bentuk transaksi di FIF layanan syari'ah dibawah naungan <i>monitoring</i> DPS (Dewan Pengawas Syari'ah). | | | | | |

| RESPONDEN | UMUR | JENIS KELAMIN | PEKERJAAN | PENDIDIKAN | STATUS | VARIABEL SYAR'AH MARKETIN | | | | | |
|-----------|------|------------------|-----------|------------|--------|---------------------------|----|----|----|----|----|
| | | | | | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
| 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 10 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 25 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 27 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 30 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 31 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 32 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 33 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 35 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 36 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 39 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 40 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 41 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 42 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 43 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 44 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 46 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 47 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 48 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 56 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 58 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 59 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 61 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 62 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 63 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 64 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 67 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 69 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 70 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 71 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 72 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 73 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 74 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 75 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 77 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 79 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 80 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 83 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 85 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 86 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 87 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 88 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 90 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 92 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------|---------|-----------|----------|----------|---------|---------|
| r hitung | 0,34483 | 0,3040791 | 0,609471 | 0,197531 | 0,40792 | 0,34483 |
| r tabel | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 |
| kriteria | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid | Valid |

| VARIABEL CITRA PERUSAHAAN | | | | | | | | | | TOTAL X | TOTAL Y |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|---------|
| P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 40 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 | 40 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 45 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 37 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 35 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 | 38 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 | 40 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 34 | 40 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 35 | 40 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 | 38 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 | 37 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 35 | 41 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 34 | 40 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 | 39 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 35 | 41 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 37 | 42 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 35 | 42 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 36 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 | 41 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 33 | 41 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 30 | 42 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 31 | 40 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 31 | 39 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 30 | 40 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 33 | 39 |
| 4 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 31 | 39 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 34 | 40 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 32 | 41 |
| 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 41 |
| 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 | 40 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | 39 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 | 45 |
| 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 33 | 40 |
| 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 | 43 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 32 | 39 |
| 3 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 31 | 38 |
| 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 34 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 47 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 | 48 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 48 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 48 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 49 |

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 | 48 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 | 48 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 47 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 42 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 43 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 42 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 | 44 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 | 44 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 | 44 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 | 43 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 31 | 39 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 34 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 35 | 41 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 30 | 42 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 29 | 41 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 31 | 41 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 28 | 40 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 29 | 41 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 | 40 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 | 39 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 | 41 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 31 | 40 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 28 | 39 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 29 | 41 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 29 | 41 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 | 42 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 31 | 42 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 | 41 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 29 | 41 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 31 | 41 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 | 40 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 | 41 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 | 43 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 | 43 |

| | | | | | | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|---|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 32 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 |
| 0,294403 | 0,342481 | 0,284737 | 0,456847 | 0,325023 | 0,521047 | 0,492043 | 0,473107 | 0,419694 | 0,490041 | | |
| 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | 0,1966 | | |
| Valid | | |

| Variabel | Item | Corrected item total | r tabel | |
|----------------------------------|------|------------------------|---------|-------|
| | | Correlation (r hitung) | | |
| <i>Syari'ah Marketing</i> (X) | P 1 | 0,34483 | 0,1966 | Valid |
| | P 2 | 0,3040791 | 0,1966 | Valid |
| | P 3 | 0,609471 | 0,1966 | Valid |
| | P 4 | 0,197531 | 0,1966 | Valid |
| | P 5 | 0,40792 | 0,1966 | Valid |
| | P 6 | 0,236754 | 0,1966 | Valid |
| | P 7 | 0,415877 | 0,1966 | Valid |
| | P 8 | 0,646543 | 0,1966 | Valid |
| Citra Perusahaan (Y) | P 9 | 0,294403 | 0,1966 | Valid |
| | P 10 | 0,342481 | 0,1966 | Valid |
| | P 11 | 0,284737 | 0,1966 | Valid |
| | P 12 | 0,456847 | 0,1966 | Valid |
| | P 13 | 0,325023 | 0,1966 | Valid |
| | P 14 | 0,521047 | 0,1966 | Valid |
| | P 15 | 0,492043 | 0,1966 | Valid |
| | P 16 | 0,473107 | 0,1966 | Valid |
| | P 17 | 0,419694 | 0,1966 | Valid |
| | P 18 | 0,490041 | 0,1966 | Valid |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .205 ^a | .042 | .032 | 2.70132 |

a. Predictors: (Constant), Syari'ah Marketing

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 31.243 | 1 | 31.243 | 4.282 | .041 ^a |
| | Residual | 715.117 | 98 | 7.297 | | |
| | Total | 746.360 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Syari'ah Marketing

b. Dependent Variable: Citra

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 32.922 | 4.116 | | 7.999 | .000 |
| | Syari'ah Marketing | .262 | .127 | .205 | 2.069 | .041 |

a. Dependent Variable: Citra

Hal : **Permohonan Surat Pengantar Magang**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam
 Di Semarang

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dalam rangka melengkapi bahan-bahan untuk memenuhi tugas skripsi,
 maka bersama ini

saya memohon surat pengantar magang kepada Bapak/Ibu:

Nama : **Imam Subari (082411102)**

Jurusan : **Ekonomi Islam**

Alamat : Pasucen Trangkil Pati

Tempat : Perusahaan pembiayaan astra FIF layanan syari'ah kudos
 Ruko Panjunan A-4 Kudus

Keperluan : Memohon bantuan untuk memberikan surat izin magang
 untuk kepentingan kelancaran proses pembuatan Skripsi
 dengan Judul :

**IMPLEMENTASI SYARI'AH MARKETING SERTA
 PENGARUHNYA TERHADAP CITRA
 PERUSAHAAN PEMBIAYAAN ASTRA FIF
 LAYANAN SYARI'AH KUDUS**

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas bantuan Bapak/Ibu, saya
 ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Semarang, 28 November 2012

Hormat saya

Mengetahui,

Kajur
Ekonomi Islam

Imam Subari

082411102
19710830 199803 1003

Murtadho, M.Ag

Dr. Ali

NIP.

Bismillaahirrahmaanirrahiiim
SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : In.02/MAGANG/HRD FIF-KUDUS/XII/12
Lamp : -
Hal : **Surat Keterangan Riset**

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Menunjuk perihal tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Imam Subari

Nim : 082411102

Judul Skripsi : Implementasi *Syari'ah Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan Pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) Layanan *Syari'ah* Kudus

Telah benar-benar melakukan riset di perusahaan pembiayaan Astra FIF (*Federal International Finance*) kantor cabang Kudus, dengan magang selama satu bulan penuh, dimulai dari tanggal 1 - 31 Desember 2012.

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus, 28 Desember 2012

HRD FIF Cabang Kudus

Hilmawa Handayani
Human Research Departemant

PT. FIF (*Federal International Finance*)
kantor cabang Kudus
Alamat: Ruko Panjunan A-4 Kudus
Telp: 441647-441648-439477

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Imam Subari
 Tempat/ Tanggal lahir: Pati, 23 Juli 1990
 Jenis kelamin : Laki – laki
 Agama : Islam
 Status : Belum menikah
 Alamat Asal : Ds. Pasucen Rt 05/VI Kec. Trangkil Kab. Pati
 Jawa Tengah
 Alamat Sekarang : Kel. Ringinwok Purwoyoso Kec. Ngaliyan Semarang
 No. Telepon : 085290853233 / 081575705833
 E-mail : imamshobari52@yahoo.com
 Tinggi Badan : 169 cm
 Berat Badan : 68 kg
 Hobi : Musik Dangdut

Riwayat Pendidikan

1996 - 2002 SD 02 Pasucen Trangkil Pati Jawa Tengah
 2002 - 2005 MTS Mathali'ul Huda Pasucen Trangkil Pati Jawa Tengah
 2005 - 2008 MA Pondok Pesantren Raudlatul 'Ulum Guyangan Trangkil Pati
 JawaTengah
 2008 - 2013 Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang
 Jawa Tengah

Hormat Saya,

Imam Subari





Mudah

- Proses pengajuan permohonan pembiayaan sederhana dengan persyaratan standar, misalnya kartu identitas dan kartu keluarga (KK)
- Proses persetujuan cepat dimana pada hari yang sama sudah dapat diketahui keputusan persetujuan tersebut (tergantung dari prasyarat yang telah di tentukan)
- Proses pembayaran angsuran dapat dilakukan di banyak tempat seperti Dealer, Kantor Pos, Kantor FIF, Bank dan ATM.

Aman

- Setiap motor yang kredit di FIF sudah diasuranskan
- Jaminan disimpan pada tempat yang aman
- Dokumen BPKB disimpan FIF, tidak dijaminkan ke Bank, sehingga proses pengambilan BPKB setelah kewajiban konsumen lunas, dapat langsung diterima dengan cepat

- Salah satu anak perusahaan dari Group Astra.

Menguntungkan

- Pelanggan dapat mengikuti program-program loyalti pelanggan (temu pelanggan, program hadiah)
- Apabila pelanggan mengambil kredit lagi (repeat order), akan mendapatkan fasilitas kredit yang lebih menarik (uang muka rendah, tidak perlu melampirkan prasyarat ulang)
- Paket kredit yang kompetitif (uang muka, angsuran, jangka waktu, dilindungi asuransi Astra).



Tentram dan Barokah



Kredit Resmi Sepeda Motor Honda



Komitmen FIFGROUP untuk melayani para pelanggan yang beragam dan unik, dicerminkan oleh simbolisasi sidik jari yang berarti :

1. Komitmen terhadap karyawan, pelanggan dan mitra kerja FIFGROUP
2. Fokus pada pelanggan
3. Kustomisasi produk dan jasa sesuai kebutuhan setiap pelanggan

