

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI SISWA DALAM MEMILIH PAKET KEAHLIAN PERBANKAN SYARIAH PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) NEGERI 1 BANTUL

ABSTRAK

Pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional. Bila dilihat secara lebih jauh lagi maka dari Sekolah Menengah Kejuruan tersebut lebih banyak diminati lagi sekolah kejuruan yang berstatus negeri. Secara umum hal tersebut dikarenakan prestasi sekolah SMK Negeri yang cenderung lebih bagus jika dibandingkan dengan swasta serta segi biaya juga lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi siswa dalam memilih Paket Keahlian Perbankan Syariah SMK N 1 Bantul . Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Subyek penelitian adalah siswa kelas X, XI, XII Paket Keahlian Perbankan Syariah SMK N 1 Bantul. Data diperoleh menggunakan angket. , kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Siswa Dalam Memilih Paket Keahlian Perbankan Syariah Pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri I Bantul:) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap preferensi siswa dalam memilih paket keahlian. Terdapat pengaruh partial yang signifikan antara faktor harga, citra dan kualitas, pemahaman dan sosial budaya, terhadap preferensi siswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra dan kualitas, pemahaman, promosi dan sosial budaya secara bersama-sama (simultan) terhadap preferensi siswa . Variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi siswa adalah variabel citra dan kualitas Oleh karena itu kepada peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian serupa dengan menambah variabel seperti guru, sarana prasarana, ketersediaan di dunia kerja.

Kata kunci: *Faktor preferensi, siswa, SMK N I Bantul, perbankan syariah.*

“FACTORS AFFECTING THE PREFERENCE OF STUDENTS IN ELECTING THE PACKAGE OF SHARIA BANKING EXPERTISE IN STATE VOCATIONAL SCHOOL 1 BANTUL

Wakhid Bashori
NIM. 13913064

Education of vocational school is the education in the intermediate educational level prioritizing the development of students' competence to do certain types of job. Vocational school prioritizes the preparedness of students in facing the work field and in developing the professional attitudes. If seen further, then the state vocational school is more preferred. In common, this is related to the achievements of the State vocational school that tends to be better if compared to the private vocational school. Also, in terms of school fee, the state vocational school is found more affordable. This research aims to describe comprehensively about the factors affecting the students' preference in selecting the Sharia Banking Expertise Package in State Vocational School 1 Bantul. It is a quantitative research. The subject of the research was the students of

class X, XI, XII of Sharia Banking Expertise Package of State Vocational School 1 Bantul. The data was obtained using the questionnaires that were analyzed by means of doubled regression analysis.

The result of the research showed some factors affecting the students' preference in selecting the Sharia Banking Expertise Package in State Vocational School 1 Bantul including: there is no significant effect between the promotion on the students' preference in selecting the expertise package. There was a partial significant effect among the factor of fee, image and quality, understanding and sociocultural simultaneously on the students' preference. The most influential factor on the preference of students was the variable of image and quality. Therefore, to the next researchers, it is recommended to do a similar research by adding some other variables such as teacher, facilities and infrastructure, and absorption in work world.

Keywords: Preference factor, students, State Vocational School 1 Bantul, Sharia Banking

July 12, 2018

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PENDAHULUAN

Pendidikan menengah kejuruan adalah pendidikan pada jenjang pendidikan menengah yang berkonsentrasi pada pengembangan kemampuan siswa untuk mampu jenis pekerjaan tertentu. Pendidikan menengah kejuruan mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional. Sesuai dengan bentuknya, sekolah menengah kejuruan menyelenggarakan program-program pendidikan yang disesuaikan dengan jenis – jenis lapangan kerja.¹

SMK yang berorientasi pada pembentukan kecakapan hidup dipastikan akan menjadi pilihan utama masyarakat untuk melanjutkan sekolah. Agar hal itu tercapai, maka para pengelola pendidikan SMK harus menyediakan sarana dan prasarana pendidikan yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Baik yang terkait dengan sarana teori maupun praktik di sekolah.

Kurikulum SMK harus dibuat dan disusun mengacu kepada perkembangan dunia industri. Sehingga dunia kerja perlu dilibatkan dalam penyusunan kurikulum SMK. Berbagai masukan dari dunia industri harus direspon positif oleh sekolah, yaitu dengan menyesuaikan materi pelajaran di kelas dengan kepentingan industri. Materi yang disusun sekolah sebaiknya juga mendapat verifikasi dari dunia industri, sehingga materi yang di sekolah tidak jauh dari kenyataan di industri.

¹ Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah

SMK yang bermutu tidak hanya dilihat dari pencapaian akademik nilai UN, tetapi yang lebih penting adalah keterampilan kerja yang dimiliki lulusan sehingga banyak diserap di dunia industri. Dengan demikian pengelolaan pendidikan SMK, baik 3 atau 4 tahun benar-benar menciptakan tenaga ahli tingkat menengah sesuai dengan kompetensi keahliannya masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

Preferensi berasal dari bahasa Inggris "*Preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada². Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.³

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa preferensi adalah gambaran-gambaran dari nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan. Selain itu, preferensi juga mampu membentuk sebuah perilaku yang lebih mengarah pada sikap atau respon atas sebuah produk. Hutagalung sebagaimana dikutip oleh Yulinda Rahayu, Ima Amaliah, dan Westi Riani dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa, "terjadinya preferensi yang disebabkan karena beberapa faktor" di antaranya⁴:

1) Kebutuhan

Preferensi seseorang terhadap suatu objek tertentu timbul karena harapannya bahwa objek tersebut dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan.

2) Pengetahuan

Preferensi seseorang terhadap suatu objek yang telah dikenal serta diketahui dengan jelas cenderung lebih mudah timbul.

3) Pengalaman

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Cet Ke-10* (Jakarta: Prehalindo, , 2000), hlm. 154

³ Asri Marwan, *Marketing. Cetakan Kedua*, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), hlm. 12

⁴Yulianda Rahayu, Ima Amaliah, dan Westi Riani, Jurnal. *Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah di Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015), hlm 3-4

Kesan tertentu yang diperoleh melalui pengalaman, merupakan faktor yang menentukan terbentuknya preferensi.

Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non Muslim. Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam sistem ekonomi-nya. Konsep ini memegang peranan penting dalam wilayah produksi maupun konsumsi⁵.

Dalam ekonomi Islam, segala preferensi kita terhadap suatu hal harus mengarah kepada nilai-nilai kebajikan. Nilai kebajikan dalam ekonomi Islam bersumber pada Al Quran dan sunah. Sehingga kebajikan dalam ekonomi Islam menjadi dasar dari pandangan masyarakat dalam beraktifitas perekonomian. Harapannya nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya

Pendapat Ridwan Iskandar Sudayat tentang harga, beliau menyatakan bahwa harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana diketahui bahwa, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan murah. Contoh yang umum, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seorang yang bekerja. Bunga adalah harga meminjam atau menggunakan uang di bank. Pajak adalah ahrga jasa pemerintah bagi warga negara. Beberapa sebutan lain untuk harga adalah uang sewa, tiket, tol, honorarium, SPP, dan sebagainya.⁶

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (tuition), konsultan profesional menggunakan istilah fee, bank menggunakan istilah service charge, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.⁷

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu

⁵ Muhammad Syarif Chaundry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 9.

⁶ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 61-63

⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 98

yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.⁸ Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah "Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran."⁹

Kata pencitraan awalnya hanya dikenal di dunia perusahaan industri, khususnya yang berkaitan dengan produk. Dalam perkembangannya pencitraan merambah pada bidang lain, salah satunya di bidang pendidikan. Faktor globalisasi menjadikan banyak istilah yang tadinya hanya khusus pada salah satu bidang, bergeser ke bidang lainnya, salah satu contohnya adalah istilah citra. Bedanya adalah pada dunia industri hasilnya berupa sebuah produk benda sedangkan pada pendidikan berupa lulusan siswa.

Lembaga pendidikan yang dicitrakan sebagai lembaga pendidikan yang memiliki kualitas pencitraan memberikan ciri-ciri sebagai berikut: (1) Memiliki budaya disiplin yang kuat, (2) Memiliki kurikulum yang relevan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi modern, (3) Memiliki komunitas yang selalu menciptakan cara-cara atau teknik belajar yang kreatif, (4) Berorientasi pada hard knowledge dan soft knowledge yang seimbang, (5) Pengembangan potensi siswa secara holistik.¹⁰

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga di mata publik adalah *credible* (baik). Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni: (1). Kemampuan (*expertise*) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik; dan (2). Kepercayaan (*trustworthy*) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (*social investment*), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.¹¹

Ngalim Purwanto mengemukakan bahwa pemahaman atau komprehensi adalah tingkat kemampuan yang mengharuskan testee mampu memahami arti atau konsep, situasi, serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini testee tidak hanya hafal cara verbalistik, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan.¹² Suharsimi menyatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah bagaimana seorang mempertahankan, membedakan, menduga

⁸ Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), hlm. 87

⁹ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm 224

¹⁰ Suryadi, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, (Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa, 2009), hlm.47

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008). Hlm. 8-9

¹² Ngali Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010, hlm. 44

(*estimates*), menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menggeneralisasikan, memberikan contoh, menuliskan kembali, dan memperkirakan.¹³

Wina Sanjaya mengatakan pemahaman memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1) Pemahaman lebih tinggi tingkatnya dari pengetahuan. 2) Pemahaman bukan hanya sekedar mengingat fakta, akan tetapi berkenaan dengan menjelaskan makna atau suatu konsep. 3) Dapat mendeskripsikan, mampu menerjemahkan. 4) Mampu menafsirkan, mendeskripsikan secara variabel. 5) Pemahaman eksplorasi, mampu membuat estimasi.¹⁴

Perbankan syariah atau perbankan Islam (*al-Mashrafiyah al-Islamiyah*) dapat diartikan sebagai suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Sistem ini dibentuk karena adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*).

Berdasarkan rumusan di atas, Bank Syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara Islam, yaitu mengacu pada ketentuan Al Qur'an dan Al Hadits.

Pengertian Promosi menurut Basu Swastha adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁵

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Di dalam Islam aktifitas promosi dikaitkan dengan pemasaran. Pemasaran dalam Islam selalu mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab berdagang dalam Islam inilah yang sering dikenal dengan strategi berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada

¹³ Suharsimi Arikunto. *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi)*.(Jakarta: Bumi Aksara. 2009) hlm 118

¹⁴ Wina Sanjaya. *Kurikulum dan Pembelajaran Teori dan Praktek Pengembangan KTSP* (Jakarta: Kencana, 2008) hlm. 45

¹⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm 227

membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut: ¹⁶

1. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah *Subhanahu wa ta'ala*. “Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,”
2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadis Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: “*Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.*” (HR Muslim)
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi *Shallallahu 'alaihi wa sallam*: “*Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.*” (HR Muslim).

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk di dalamnya adalah sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang sangat tergantung

¹⁶ Prof.Dr.Muhammad. *Rubrik Kajian Kita Majalah Pengusaha Muslim Edisi 32/2012*, dikutip dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada hari Rabu 2 Januari 2018 jam 14.55 wib.

daerah masing-masing. Budaya di satu daerah belum tentu sama dengan budaya di daerah yang lain. Oleh karena itu jika seseorang berpindah dari satu daerah ke daerah lain, maka dia harus mempelajari budaya yang ada di daerah tersebut.

Menurut Hofstede dalam Shvoong sebagaimana yang dikutip Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”.¹⁷

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia

Selain faktor kebudayaan, menurut Kotler perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. 1). Kelompok Acuan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional. 2). Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. 3). Peran dan Status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.¹⁸

METODE PENELITIAN

¹⁷ Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti. Vol 6 no 16 desember 2013, Salatiga: STIE AMA Salatiga.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), hlm 205-209

A. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, serta penampilan hasilnya. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Karena seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini terjadi jumlah anggota populasi relatif kecil. Dalam penelitian ini jumlah populasi ada 98 siswa, sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel. Lalu, variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah preferensi siswa dalam memilih paket keahlian. Variabel terikat dikonotasikan dengan huruf Y.
2. Variabel bebas (Independent variable) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman tentang perbankan syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) .

B. Tempat dan waktu penelitian

Tempat Penelitian : SMK N I Bantul

Waktu Penelitian : Desember 2017

C. Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah siswa kls X,XI,XII Paket Keahlian Perbankan Syariah, Ketua Paket Keahlian Perbankan Syariah, Panitia PPDB, serta Kepala Sekolah. Selain itu data juga diperoleh dari bukti fisik dan data tertulis berupa dokumen atau arsip sekolah, terutama arsip kesiswaan.

D. Metode Penentuan Subyek

Metode penentuan subyek adalah sumber untuk memperoleh keterangan¹⁹. Yang menjadi subyek penelitian adalah siswa kls X,XI,XII Paket Keahlian Perbankan Syariah.

E. Metode Pengumpulan data

¹⁹ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta:PT. Rajawali, 2010), hlm. 93

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode angket.

Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SPSS, sebelum dilakukan analisis data, dilakukan terlebih dahulu uji instrumen data kuesioner, uji asumsi klasik, uji hipotesis lalu tahap terakhir analisis regresi berganda yang bertujuan menghitung besarnya pengaruh kelima variabel independen terhadap satu variabel dependen sebagai berikut:

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur.²⁰ Alat pengukur yang yang absah akan mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya.

Pertanyaan dikatakan valid jika adanya korelasi signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan dukungan pertanyaan tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Untuk mengujinya menggunakan korelasi Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Pengujian signifikan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikan 5%. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tersebut adalah valid dan sebaliknya.²¹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Maksudnya alat ukur tersebut akan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dari definisi diatas, maka

²⁰ H. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), hlm.45

²¹ Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode penelitian survey*, (Jakarta: LP3ES, 1995), Edisi Revisi, hlm. 139

dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur.

Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya, maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu walaupun berkali-kali diuji. Menghitung reliabilitas menggunakan rumus Alpha cronbach, maka batasan reliabilitas sebenarnya sudah ditentukan. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{\alpha} > 0,60$, maka pernyataan reliabel
- Jika $r_{\alpha} < 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel.²²

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal, maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak menurut Ghosali (2006) yaitu dengan analisis grafik maupun uji statistik. Penulis menggunakan grafik dengan melihat *normal probability plot*. Disamping uji grafik dianjurkan dilengkapi dengan uji statistik salah satunya dengan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Apabila titik-titik telah mendekati garis lurus, maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal. Residual disini adalah variabel yang ikut berpengaruh dalam analisis regresi tapi tidak ikut diteliti. Penelitian ini

²² H. Imam Ghosali, *Aplikasi Analisis ---*, hlm. 42

menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test*. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel- variabel independen yang dapat dilihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bias ditoleransi adalah 10. Apabila VIF variabel- variabel independen < 10 , berarti tidak ada Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

3. Uji Hipotesis (Uji *t*)

Uji statistik *t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variabel dependen. Langkah- langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Komposisi Hipotesis

Hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). $H_0 : b_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_1), citra dan kualitas (X_2), pemahaman bank syariah (X_3), promosi (X_4) dan sosial budaya (X_5) terhadap preferensi siswa (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga (X_1), citra dan kualitas (X_2), pemahaman bank syariah (X_3), promosi (X_4) dan sosial budaya (X_5) terhadap preferensi siswa (Y). Level of signifikan $\alpha = 5\%$

(0,05).

1) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y).

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y).

2) Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan ke model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Langkah-langkahnya yaitu: a) Menentukan H_0 dan H_1 .

3) Level of Signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

$H_0 : b_1 = 0$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y).

$H_0 : b_1 \neq 0$ ada pengaruh signifikan secara simultan. harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y).

4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya secara bersama-sama harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3),

promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y).

5) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas.

6) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, dan untuk memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasar variabel independen.

Tujuan analisis ini untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan harga (X1), citra dan kualitas (X2), pemahaman bank syariah (X3), promosi (X4) dan sosial budaya (X5) terhadap preferensi siswa (Y). Sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil SMK N 1 Bantul

SMK Negeri 1 Bantul berdiri pada tahun 1968 dengan dasar hukum Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor : 213/UKK/III/1968 tertanggal 9 Juni 1968 dengan nama SMEA Negeri VI Bantul. Pada perkembangannya berubah nama menjadi SMEA Negeri 1 Bantul dan sekarang menjadi SMK Negeri 1 Bantul

SMK Negeri 1 Bantul mempunyai 4 program keahlian dan 7 paket keahlian yaitu:²³

- a. Program keahlian Keuangan dengan paket keahlian :Akuntansi dan Perbankan Syariah
- b. Program Keahlian Administrasi dengan paket keahlian Administrasi Perkantoran

²³ Renstra SMK N I Bantul tahun 2017 – 2021, hlm. 2

- c. Program Keahlian Tata Niaga dengan paket keahlian pemasaran
Program Keahlian Teknik Komputer dan Informatika dengan paket keahlian
Rekayasa Perangkat Lunak, Teknik Komputer dan Jaringan, serta
Multimedia.

Visi

Terwujudnya sekolah berkualitas, berkarakter dan berwawasan lingkungan

Misi

- a. Menyiapkan sarana prasarana dan SDM yang memenuhi SNP (Standar Nasional Pendidikan)
- b. Melaksanakan pembelajaran yang berbasis sains dan teknologi
- c. Mengimplementasikan iman, taqwa, dan nilai-nilai karakter bangsa dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Melaksanakan pembelajaran berbasis lingkungan serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.
- e. Menyiapkan tamatan yang mampu mengisi dan menciptakan lapangan kerja serta mengembangkan profesionalitas di bidang bisnis.²⁴

2. Profil Paket Keahlian Perbankan Syariah

Visi

Terwujudnya tamatan yang berkualitas, berakhlak mulia, berwawasan lingkungan dan menguasai teknologi.

Misi

- 1. Menyiapkan sarana prasarana dan SDM yang memenuhi SNP (Standar Nasional Pendidikan)
- 2. Melaksanakan pembelajaran yang berbasis sains dan teknologi
- 3. Mengimplementasikan iman, taqwa, dan nilai-nilai karakter bangsa dalam kehidupan sehari-hari.
- 4. Melaksanakan pembelajaran berbasis lingkungan serta mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.
- 5. Menyiapkan tamatan yang mampu mengisi dan menciptakan lapangan kerja serta mengembangkan profesionalitas di bidang bisnis.

²⁴ Ibid., hlm 1

6. Mengimplementasikan pendidikan etika berlalu lintas dalam kehidupan sehari-hari.

Profil tamatan :

1. Berkepribadian islam
2. Mampu menterjemahkan etika syariah kedalam sistem perbankan
3. Kreatif, inovatif dan produktif dalam operasional perbankan syariah
4. Ahli di bidang Administrasi Keuangan Perbankan
5. Mampu mengelolaa Akuntansi perusahaan Jasa dan barang
6. Mampu mengelolah kas Bank Perkreditan
7. Mampu mengelola adminstrasi transaksi keuangan²⁵

PEMBAHASAN

Jumlah responden sebanyak 98 siswa yang terdiri siswa kelas X sebanyak 32 siswa dengan jenis kelamin perempuan, laki-laki tidak ada. Kelas XI sebanyak 33 siswa (laki-laki 4 siswa, perempuan 29 siswa), Kelas XII 33 siswa (laki-laki 2 siswa, perempuan 31 siswa).

Analisis hasil penelitian dilakukan sesuai dengan alur maka analisis pertama adalah mengukur reliabilitas dan validitas variabel.

1. Variabel X1 (harga)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dengan $df = 30-2=28$, maka nilai r-tabelnya adalah 0,374. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r- hitung > dari r tabel. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5 % $\alpha = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden ($df= N-2$) dimana $N= 30$, maka nilai r tabel pada $30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 5 pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel 0,374 sehingga semua pernyataan adalah valid.

2. Variabel X2 (Citra dan Kualitas)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dengan $df = 30-2=28$, maka nilai r-tabelnya adalah 0,374. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r- hitung > dari r table. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5 % $\alpha = 0.05$) dapat dicari

²⁵ Wawancara dengan Ririh Damayanti di Yogyakarta, tanggal 7 Desember 2017

berdasarkan jumlah responden ($df = N-2$) dimana $N = 30$, maka nilai r tabel pada $30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 5 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,374 sehingga semua pernyataan adalah valid.

3. Variabel X3 (Pemahaman tentang Perbankan Syariah)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dengan $df = 30-2=28$, maka nilai r -tabelnya adalah 0,374. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari r table. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5 % $\alpha = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden ($df = N-2$) dimana $N = 30$, maka nilai r tabel pada $30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 5 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,374 sehingga semua pernyataan adalah valid.

4. Variabel X4 (Promosi)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dengan $df = 30-2=28$, maka nilai r -tabelnya adalah 0,374. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari r table. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5 % $\alpha = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden ($df = N-2$) dimana $N = 30$, maka nilai r tabel pada $30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 5 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,374 sehingga semua pernyataan adalah valid

5. Variabel X5 (Sosial Budaya)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dengan $df = 30-2=28$, maka nilai r -tabelnya adalah 0,374. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari r tabel. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5 % $\alpha = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden ($df = N-2$) dimana $N = 30$, maka nilai r tabel pada $30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 5 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,374 sehingga semua pernyataan adalah valid.

6. Variabel X6 (Preferensi)

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dengan $df = 30-2=28$, maka nilai r -tabelnya adalah 0,374. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari r table. Untuk nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5 % $\alpha = 0.05$) dapat dicari

berdasarkan jumlah responden ($df = N - 2$) dimana $N = 30$, maka nilai r tabel pada $30 - 2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 5 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,3.74 sehingga semua pernyataan adalah valid.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap preferensi siswa dalam memilih paket keahlian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (.662) lebih kecil dari t tabel (1.673) dan nilai sig (probabilitas) variabel promosi (X_1) adalah $0,509 > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Terdapat pengaruh partial yang signifikan antara faktor harga, citra dan kualitas, pemahaman dan sosial budaya, terhadap preferensi siswa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung masing masing variabel lebih besar dari t tabel (1.673) dan nilai sig (probabilitas) masing masing variabel kecuali promosi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra dan kualitas, pemahaman, promosi dan sosial budaya secara bersama-sama (simultan) terhadap preferensi siswa dengan nilai F hitung 25.794 dengan probabilitas 0.000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi preferensi siswa atau dapat dikatakan bahwa harga, citra dan kualitas, pemahaman, promosi dan sosial budaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi siswa.
4. Variabel yang paling berpengaruh terhadap preferensi siswa adalah variabel citra dan kualitas (X_3). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (3.627) lebih besar dari t tabel (1.673) dan nilai sig (probabilitas) variabel citra dan kualitas adalah $0,000 < \alpha = 0,05$.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Tingkat pemilihan paket yang dilakukan oleh siswa lebih memprioritaskan citra dan kualitas yang akan berpengaruh pada preferensi siswa dengan cara seperti meningkatkan kualitas memberikan dampak yang lebih jelas sehingga siswa dapat selalu dengan baik dan puas terhadap pilihannya.

2. Berupaya untuk mensosialisasikan paket keahlian yang sudah ada dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap promosi sehingga dapat lebih menarik, kompetitif, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga tetapi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1990 tentang Pendidikan Menengah
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Cet Ke-10* , Jakarta: Prehalindo.
- , 2005, *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Indeks.
- Marwan, Asri,1990, *Marketing. Cetakan Kedua*, Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Rahayu, Yulianda dkk., 2015, Jurnal. *Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah di Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Chaundry, Muhammad Syarif, 2012, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Groub.
- Fatoni, Siti Nur, 2014, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam)*, Bandung: Pustaka Setia.
- Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Syafei, Rachmat MA., 2000, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Karim, Adiwarman, 2011, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryadi, 2009, *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*, Bandung: PT Sarana Panca Karya Nusa.
- Kriyantoro, Rachmat, 2008, *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Ngalim, 2010, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, Suharsimi, 2009, *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sanjaya, Wina, 2008, *Kurikulum dan Pembelajaran Teori dan Praktek Pengembangan KTSP*, Jakarta: Kencana.
- Swasta, Basu, Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Muhammad, Prof.Dr., *Rubrik Kajian Kita Majalah Pengusaha Muslim Edisi 32/2012*, dikutip dari <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada hari Rabu 2 Januari 2018 jam 14.55 wib.

Santoso, Daniel Teguh, Endang Purwanti. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti. Vol 6 no 16 desember 2013, Salatiga: STIE AMA Salatiga.

Amirin, Tatang M., 2010, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta:PT. Rajawali.

Ghozali, H. Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Singarimbun, Masri, Sofyan Effendi, 1995, *Metode penelitian survey*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.

Renstra SMK N I Bantul tahun 2017 – 2021

Damayanti, Ririh, M.Acc., Ketua Paket Keahlian Perbankan Syariah SMK N I Bantul di Yogyakarta, tanggal 7 Desember 2017.