**PENGARUH BUDAYA DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BMT DINAR AMANU TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

****

**OLEH**

**INDRA RISKI PRATAMA**

**NIM. 3223113097**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN) TULUNGAGUNG**

**2015**

**PENGARUH BUDAYA DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BMT DINAR AMANU TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Institut Agama Islam Negeri Tulungagung**

**untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh**

**Gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)**

****

**OLEH**

**INDRA RISKI PRATAMA**

**NIM. 3223113097**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

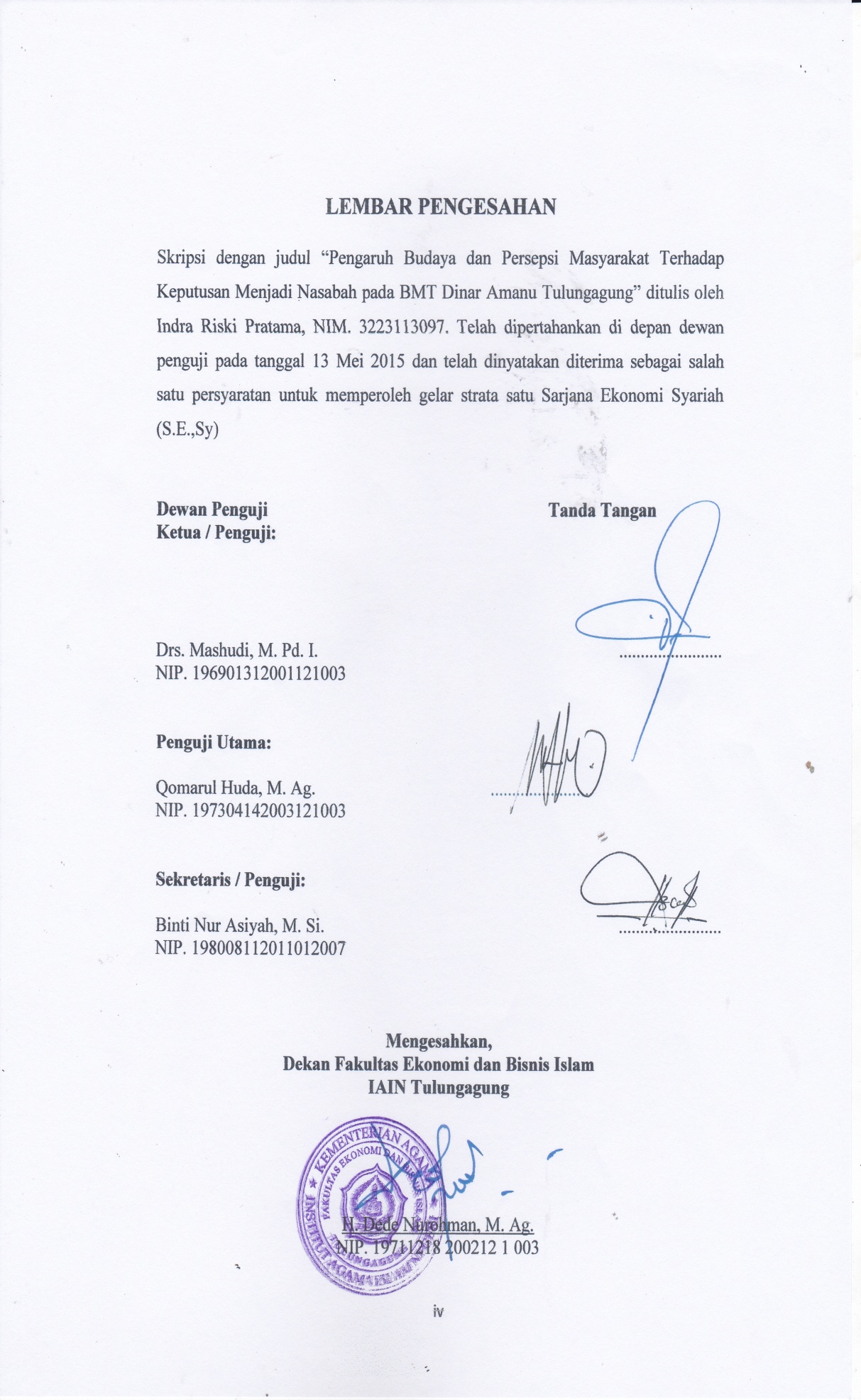
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

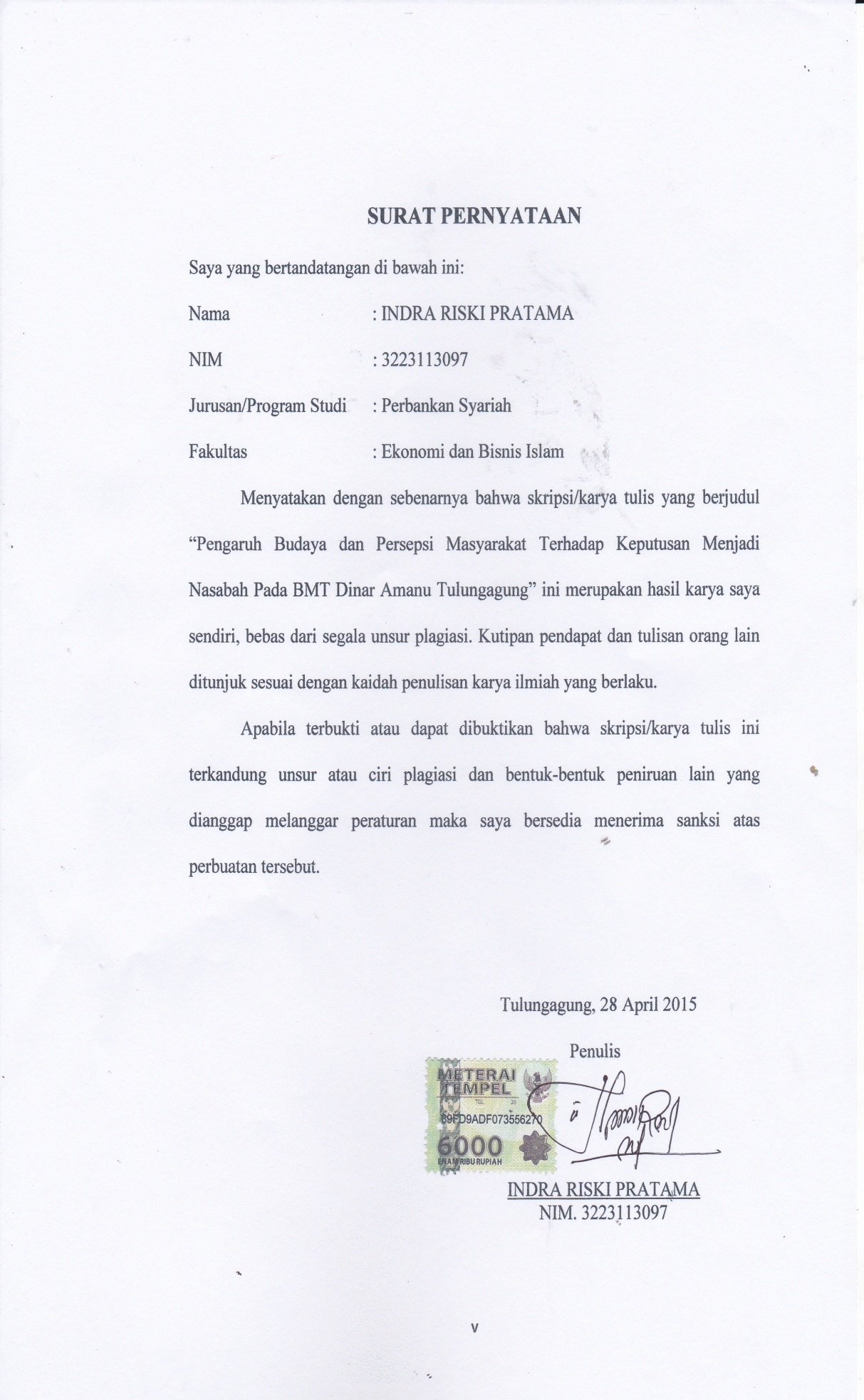
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN) TULUNGAGUNG**

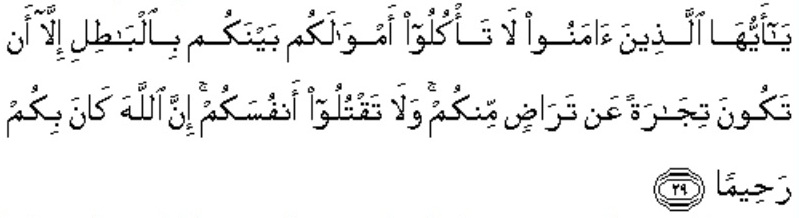
**2015**

****

****

****

MOTTO



*Artinya:*

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang padamu. (QS. An Nisaa’:29 )”.[[1]](#footnote-2)*

**PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah,

Ku persembahkan karya ini untuk orang-orang yang kusayangi:

* Ayah (Bapak Mulyono) dan Ibu (Mudawamah) ku tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah mengenal lelah untuk mencurahkan kasih sayang dan kesabarannya.
* Adikku (Riska Agustin Dwi Cahyani) yang selalu memberikan semangat.
* Seluruh keluarga besar yang selalu menginspirasiku untuk terus berkembang.
* Sahabat-sahabat seperjuangan di IAIN Tulungagung dan semua teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
* Tak lupa seluruh dosen IAIN Tulungagung yang selama ini telah banyak membimbing sampai program studi ini selesai.

*I will be the best for you all*

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan umatnya.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mafthukin, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Bapak Prof. H. Imam Fu’adi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Bapak H. Dede Nurohman, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Muhamad Aqim Adlan, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
5. Ibu Sri Eka Astutiningsih, SE.MM., sebagai pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian dapat terselesaikan.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Mamik Priyatno, S.Pd., dan seluruh Karyawan BMT Dinar Amanu Tulungagung yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk mengadakan penelitian.
8. Seluruh keluargaku yang selama ini telah memberikan dukungan baik spiritual maupun meteriil.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima Allah SWT, dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

#### Tulungagung, 13 Mei 2015

#### Peneliti

**Indra Riski Pratama**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN PERNYATAAN v

HALAMAN MOTTO vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

ABSTRAK xvii

**BAB I : PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah 1
2. Rumusan Masalah 6
3. Tujuan Penelitian 6
4. Kegunaan Penelitian 7
5. Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian 7
6. Penegasan Istilah 8
7. Sistematika Skripsi 11

**BAB II : LANDASAN TEORI**

1. Kerangka Teori 13
2. Budaya 13
3. Pengertian Budaya 13
4. Budaya Perspektif Islam 14
5. Persepsi 18
6. Pengertian Persepsi 18
7. Proses Terjadinya Persepsi 18
8. Keputusan 20
9. Pengertian Keputusan 20
10. Pengambilan Keputusan Dalam Islam 22
11. Nasabah 24
12. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) 26
13. Pengertian 26
14. Asas dan Prinsip Dasar BMT 27
15. Sifat Peran dan Fungsi BMT 28
16. Produk BMT 29
17. Kajian Penelitian 33
18. Kerangka Berfikir Penelitian 37
19. Kerangka Berfikir Konseptual 37
20. Kerangka Hipotesis 39
21. Hipotesis Penelitian 40

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 41
2. Pendekatan penelitian 41
3. Jenis penelitian 42
4. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian 42
5. Populasi 42
6. Sampel 42
7. Teknik Penambilan Sampel 42
8. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran 43
9. Sumber Data 43
10. Data Primer 43
11. Data Sekunder 43
12. Variabel Penelitian 44
13. Skala Pengukuran 44
14. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 45
15. Teknik Pengumpulan Data 45
16. Metode Angket *(Questionnaire)*  45
17. Metode Dokumentasi 46
18. Instrumen Penelitian 46
19. Teknik Analisis Data 49
20. Uji Validitas dan Reliabilitas 50
21. Uji Validitas 50
22. Uji Reliabilitas 51
23. Uji Normalitas Data 52
24. Uji Asumsi Klasik 52
25. Uji Analisis Regresi Berganda 52
26. Uji Hipotesis 53
27. Uji Koefisien Determinasi 54

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian 55
2. Karakteristik Responden Penelitian 57
3. Deskripsi Variabel 60
4. Pengujian Hipotesis 72
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 72
6. Uji Normalitas Data 75
7. Uji Asumsi Klasik 77
8. Uji Regresi Linier Berganda 79
9. Uji Hipotesis 80
10. Uji Koefisien Determinasi 83
11. Pembahasan Hasil Penelitian 84

**BAB V : PENUTUP**

1. Kesimpulan 87
2. Saran 88

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel Hal.

3.1 Kisi-kisi Instrumen 47

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 58

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 58

4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan 59

4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 59

4.8 Pengaruh Budaya 60

4.9 Pengaruh Persepsi Masyarakat 63

4.10 Keputusan Menjadi Nasabah 66

4.11 Uji Validitas Instrumen Variabel Budaya (X1) 72

4.12 Uji Validitas Instrumen Variabel Persepsi Masyarakat (X2) 72

4.13 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) 73

4.14 Uji Reliabilitas Variabel Budaya (X1) 74

4.15 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Masyarakat (X2) 74

4.16 Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) 74

4.17 Uji Multikolinearitas 77

4.18 Regression 78

4.19 Model Summary 83

**DAFTAR GAMBAR**

1. Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir Konseptual 37
2. Gambar 2.2 : Kerangka Hipotesis 39
3. Gambar 4.3 : Uji Normalitas Data Budaya (X1) 75
4. Gambar 4.4 : Uji Normalitas Persepsi Masyarakat (X2) 76
5. Gambar 4.5 : Uji Normalitas Keputusan Menjadi Nasabah (Y) 76
6. Gambar 4.6 : Scatterplot 78

**DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Pedoman Angket
2. Lampiran 2 : Pedoman Dokumentasi
3. Lampiran 3 : Pedoman Observasi
4. Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Angket Variabel (X1)
5. Lampiran 5 : Rekapitulasi Jawaban Angket Variabel (X2)
6. Lampiran 6 : Rekapitulasi Jawaban Angket Variabel (Y)
7. Lampiran 7 : Validitas dan Reliabilitas Variabel (X1)
8. Lampiran 8 : Validitas dan Reliabilitas Variabel (X2)
9. Lampiran 9 : Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y)
10. Lampiran 10 : Uji normalitas Data P-Plot
11. Lampiran 11 : Regression (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
12. Lampiran 12 : Uji F Budaya (X1)
13. Lampiran 13 : Uji F Budaya (X2)
14. Lampiran 14 : *Frequencies* Variabel (X1)
15. Lampiran 15 : *Frequencies* Variabel (X2)
16. Lampiran 16 : *Frequencies* Variabel (Y)
17. Lampiran 17 : Uji Asumsi Klasik
18. Lampiran 18 : Kuesioner
19. Lampiran 19 : Biodata Penulis
20. Lampiran 20 : Dokumentasi Photo

**ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada BMT Dinar Amanu Tulungagung” ini ditulis oleh Indra Riski Pratama, NIM: 3223113097, dengan Pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena bahwa budaya dan persepsi masyarakat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Dalam hal ini peneliti menghubungkan masalah agama, kebiasaan, pengetahuan, penerimaan, pemahaman, penilaian nasabah dengan kinerja karyawan, produk, pertimbangan, informasi, dan tempat BMT Dinar Amanu Tulungagung. Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Apakah pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung? (2) Apakah pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung? (3) Apakah pengaruh budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung? Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung (3) Untuk memaparkanpengaruh budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

Skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya di bidang perbankan syariah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung. Bagi BMT sebagai sumber informasi untuk pengembangan strategi yang diterapkan BMT dan sebagai bahan evaluasi kinerja BMT dalam menghadapi kompetisi di dunia perbankan nasional. Bagi pembaca dan penelitiselanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan pertimbangan, khususnya yang berkaitan dengan budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah BMT atau lembaga keuangan syariah.

Dalam penelitian ini digunakan metode angket, dokumentasi, dan observasi. Angket digunakan untuk memperoleh data tentang keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung yang digunakan sebagai sampel penelitian. Sedangkan metode dokumentasi dan observasi digunakan untuk menggali tentang populasi, sampel, sejarah, struktur organisasi BMT dan dokumen BMT. Uji yang dilakukan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji R2, Uji Asumsi Klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Terbukti didalam tabel *coefficient* pada masing-masing variabel X1 (budaya) diperoleh sig. sebesar 0,017 dibandingkan dengan taraf sig. < a = 0,017 < 0,05 dan X2 (persepsi masyarakat) diperoleh sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf sig. < a = 0,000 < 0,05. Dan hipotesis penelitianya teruji.

Terbukti bahwa variabel budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,410, yang berarti 41% variabel terikat keputusan menjadi nasabah dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari budaya dan persepsi masyarakat, dan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan, dan hipotesis penelitianya teruji.

**ABSTRACT**

Thesis with the title "The Influence of Culture and Public Perception Decision Against Becoming Customer At BMT Dinar amanu Tulungagung" was written by Indra Pratama Riski, NIM: 3223113097, with Supervisor Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

This research is motivated by a phenomenon that culture and perceptions influence the decision of a customer. In this case the researchers linked the issue of religion, customs, knowledge, acceptance, understanding, employee performance appraisal with the customers, products, considerations, information, and where BMT Dinar amanu Tulungagung. The problem of this thesis is (1) Whether does culture influence on the decision to become customers at BMT Dinar amanu Tulungagung? (2) Whether to influence the public perception of a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung? (3) Whether does the influence of culture and public perception jointly against a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung? As for the purpose of this research is to (1) To know the influence of culture on a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung (2) To know the effect of the public perception of a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung (3) To describe the influence of culture and public perception jointly against a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung

Thesis is beneficial for scientific development especially in the field of Islamic banking, as reference material or references, and additional libraries in the library IAIN Tulungagung. For BMT as a source of information for the development of the strategy adopted BMT and BMT performance evaluation materials in the face of competition in the national banking world. For readers and further research is expected to add insight and consideration, especially with regard to culture and the public perception of a customer's decision BMT or Islamic financial institutions.

In this study used questionnaire methods, documentation, and observation. The questionnaire used to collect data about a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung used as samples. While the documentation and observation methods used to dig about population, sample, history, organizational structure and document BMT BMT. Tests conducted using Test Validity, Reliability Test, Data Normality Test, Regression Test, t Test, F Test, Test R2, Test Asumtion Clasic.

The results showed that a significant difference between the culture and the public perception of a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung. Proven in the coefficient table for each variable X1 (culture) obtained sig. amounted to 0,017 compared with the level of sig. <A = 0.017 <0.05 and X2 (public perception) is obtained sig. 0,000 compared with the level of sig. <A = 0.000 <0.05. And his research hypothesis tested.

Proved that cultural variables and perceptions together significantly influence a customer's decision on the BMT Dinar amanu Tulungagung. Adjusted R Square figures obtained 0.410, which means that 41% of a customer's decision dependent variable explained by independent variables consisting of culture and public perception, and the remaining 59% is explained by other variables outside of the variables used, and the research hypothesis tested.

**الملخص**

وكتب أطروحة تحت عنوان "تأثير الثقافة والإدراك العام قرار ضد تصبح العملاء فيبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج" من قبل إندرا براتامارزقي ، نيم: ٣٢٢٣١١٣٠٩٧، مع المشرف انكا ايكاأستوتي نينج سيه ، الماجيستير.

والدافع وراء هذا البحث من قبل وهي ظاهرة ثقافة ومفاهيم تؤثر على قرار من العملاء. في هذه الحالة ربط الباحثون قضية الدين والعادات والمعرفة والقبول والتفاهم، وتقييم أداء الموظفين مع العملاء، والمنتجات، والاعتبارات، والمعلومات، وحيثبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج. مشكلة هذه الأطروحة هي (١) كيف تؤثر الثقافة على القرار ليصبح العملاء فيبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج؟ (٢) كيفية التأثير على التصور العام للقرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج؟ (٣) كيف تأثير الثقافة والتصور العام معا ضد قرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج؟ أما بالنسبة للالغرض من هذا البحث هو (١) تحليل تأثير الثقافة على قرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج(٢)تحليل تأثير التصور العام للقرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج (٣)لوصف تأثير الثقافة و التصور العام معا ضد قرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج.

مقالهو مفيد للتنمية العلمية وخاصة في مجال العمل المصرفي الإسلامي، كمادة مرجعية أو مراجع، ومكتبات إضافية في المكتبةمعهدالدولةالإسلاميةتولونج انجونج. لبيتول مال و تمويلكمصدر للمعلومات لوضع استراتيجية اعتمدت المواد تقييم الأداءبيتول مال و تمويلوبيتول مال و تمويلفي مواجهة المنافسة في عالم الخدمات المصرفية الوطني. للقراء والبحوثمزيدمنالبحوثومن المتوقع أن تضيف البصيرة والنظر، وخاصة فيما يتعلق الثقافة والتصور العام للقرار العميلبيتول مال و تمويلأو المؤسسات المالية الإسلامية.

في هذه الدراسة أساليب الاستبيان المستخدم، والوثائق، والمراقبة. الاستبيان المستخدمة في جمع البيانات حول قرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونجتستخدم العينات. في حين أن الوثائق ومراقبة الطرق المستخدمة في حفر حول السكان، عينة، والتاريخ، والهيكل التنظيمي وثيقةبيتول مال و تمويلبيتول مال و تمويل. التجارب التي أجريت باستخدام اختبار الصلاحية، الموثوقية اختبار الحياة الطبيعية بيانات الاختبار، الانحدار اختبار، اختبار (ت)، فاختبار، اختبارر ٢ الكلاسيكية اختبار الافتراض ̣

وأظهرت النتائج أن اختلاف كبير بين الثقافة والتصور العام للقرار العميل علىبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج. ثبت في الجدول معامل لكل متغير س (الثقافة) التي تم الحصول عليهاس ا ج. بلغت ٠٠١٧ مقارنة مع مستوى سيج. <يتم الحصول علىأ = ٠.٠١٧<٠.٠٥وس٢(التصور العام) سيج. ٠٠٠ مقارنة مع مستوى سيج. <أ = ٠٠٠,٠<٠٥,٠. وفرضيته البحثية اختبارها.

ثبت أن المتغيرات الثقافية والتصورات معا يؤثر بشكل كبير على قرار العميل على فيبيتول مال و تمويلدينارأمنوتولونج انجونج. تعديل أرقام ساحة ص تم الحصول عليها ٠ـ٤١٠، وهو ما يعني أن ۴۱٪ من قرار متغير العميل يعتمد تفسير المتغيرات المستقلة التي تتألف من الثقافة والتصور العام، وأوضح المتبقية ٥٩٪ وفقا لمتغيرات أخرى خارج المتغيرات المستخدمة، وفرضية البحث اختبارها.

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ditandai dengan berdirinya lembaga keuangan yang berlandaskan syariah baik dalam skala makro maupun mikro. Di Indonesia lembaga keuangan dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Mengenai lembaga keuangan bank atau perbankan, menurut Undang Undang No. 10 Tahun 1998, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dahulu sektor perbankan tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah dan beberapa perusahaan besar, dan kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Sistem perbankan di Indonesia itu sendiri diatur dalam Undang Undang No. 7 tahun 1992 (diubah dengan UU No. 10 tahun 1998) tentang perbankan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.[[2]](#footnote-3) Menurut undang-undang nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian pada BAB I (Ketentuan Umum) pasal 1, menyebutkan arti koperasi sebagai berikut : “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang/ badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan.[[3]](#footnote-4) Undang-undang no. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, dan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, [[4]](#footnote-5) merupakan realisasi atas keperdulian pemerintah untuk berperan memberikan payung hukum atas kenyataan yang tumbuh subur dalam masyarakat ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah. Kenyataan itu membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah dapat diterima dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia, bahkan mempunyai nilai positif dalam membangun masyarakat Indonesia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonomi komunis maupun ekonomi kapitalis.

Berdasarkan ketentuan yang disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Dengan demikian semua *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS, mempunyai payung hukum dan legal dalam kegiatan operasionalnya asal memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Landasan yuridis BMT mengacu kepada Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syari'ah, sesuai yang ditegaskan dalam Pasal 1 angka 12 tentang prinsip syari’ah. Adapun aturan pelaksananya mengacu kepada Peraturan BI No. 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Bagi Bank Syari’ah yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syari’ah.

*Baitul mal wa tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul mal wa baitul tamwil* secara *harfiah/lughowi*, *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.[[5]](#footnote-6) BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari’ah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang legal sebagai lembaga keuangan Syari’ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari’ah. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.

Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul mal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil.* Sebagai lembaga sosial, *baitul mal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya *baitul mal* ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain.[[6]](#footnote-7)

BMT muncul ditengah masyarakat sebagai lembaga keuangan mikro Islam. Tetapi, karena masih dalam tahap awal pengembangan, dapat dimaklumi bahwa pada saat ini persepsi sebagian besar masyarakat mengenai sistem dan prinsip perbankan syariah masih belum tepat. Bahkan masih ada masyarakat tidak menyadari akan adanya BMT sebagai lembaga keuangan syariah. Masyarakat memandang bank syariah sebagai bank sosial (*Baitul Maal*) untuk membantu pembangunan (ekonomi) umat. Implikasi kekeliruan persepsi ini berdampak pada pemahaman masyarakat bahwa: (a) BMT tidak boleh meminta jaminan dalam memberikan pembiayaan, (b) BMT tidak mengenakan denda bila nasabah tidak membayar tepat pada waktunya, (c) BMT tidak boleh menyita jaminan. Kesalahan persepsi masyarakat ini bertambah parah lagi dengan sikap sebagian kariawan BMT yang cenderung terlalu menyederhanakan konsep BMT dilapangan, sehingga BMT terkesan sebagai lembaga keuangan konvensional yang berkamuflase.

BMT harus lebih daripada itu, terutama dalam masalah mekanisme produk yang ditawarkan kepada calon nasabah, perlu memperhatikan kaidah-kaidah syariah, serta secara praktis, bentuk produk dan jasa pelayanan, prinsip-pripsip dasar hubungan antara BMT dan nasabah, serta cara-cara berusaha yang halal dalam lembaga keuangan syariah masih perlu disosialisasikan secara luas. Secara teoritis pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal konsumen itu sendiri.

Di Tulungagung sendiri masyarakatnya mayoritas masih memilih menggunakan jasa dari lembaga keuangan konvensional di banding menggunakan jasa dari lembaga keuangan syariah. Hal ini disebabkan oleh budaya masyarakat yang lebih dahulu mengenal lembaga keuangan konvensional dari pada lembaga keuangan syariah, padahal masyarakat Tulungagung sendiri mayoritas juga beragama Islam. Kebiasaan inilah yang menyebabkan perkembangan lembaga keuangan syariah tidak mampu menandingi lembaga keuangan konvensional dalam hal meningkatkan jumlah nasabah. Sampai saat ini kemunculan lembaga-lembaga keuangan syariah diharapkan dapat mengubah budaya masyarakat yang menggunakan jasa lembaga keuangan konvensional dan beralih pada budaya masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.

Sesuai dengan misi utama bank syariah yaitu misi sosial dan bisnis. Hal ini menunjukkan, bahwa bisnis Islam selalu dikendalikan oleh syariah. Dengan demikian, bisnis yang dikendalikan oleh syariah, bertujuan mencapai empat hal utama, yaitu: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-non materi, (2) pertumbuhan, artinya: terus meningkat, (3) keberlangsugan, dalam kurun waktu selama mungkin, dan (4) keberkkahan atau keridhaan Allah.[[7]](#footnote-8)

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang membahas tentang “PENGARUH BUDAYA DAN PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BMT DINAR AMANU TULUNGAGUNG”

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung?
2. Apakah pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung?
3. Apakah pengaruh budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung?
4. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
3. Untuk mengetahuipengaruh budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
4. **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

1. Secara Praktis
2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Sebagai sumber informasi untuk pengembangan strategi yang diterapkan BMT dan sebagai bahan evaluasi kinerja BMT dalam menghadapi kompetisi di dunia perbankan nasional.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah BMT atau lembaga keuangan syariah.

1. **Ruang Lingkup dan Pembatasan Penelitian**
2. Ruang Lingkup

Penelitian ini ruang lingkupnya sebagai berikut:

1. Subyeknya adalah nasabah BMT Dinar Amanu Tulungagung.
2. Penelitian ini mengkaji tentang budaya dan persepsi nasabah terhadap BMT Dinar Amanu Tulungagung.
3. Indikator dari variabel budaya adalah agama, kebiasaan, dan pengetahuan.
4. Indikator dari variabel persepsi adalah penerimaan, pemahaman, dan penilaian.
5. Indikator dari variabel keputusan adalah kinerja karyawan, produk, pertimbangan, informasi, dan tempat.
6. Peneliti mengambil sampel penelitian di BMT Dinar Amanu Tulungagung.
7. Keterbatasan
8. Penelitian dibatasi pada budaya dan persepsi
9. Hasil dari penelitian tidak bisa digeneralisasikan untuk lembaga atau BMT.
10. **Penegasan Istilah**
11. **Definisi Konseptual**
12. **Budaya**

Menurut Melville Herskovits budaya adalah sebuah kerangka pikir *(construct)* yang menjelaskan tentang keyakinan, perilaku, pengetahuan, kesepakatan-kesepakatan, nilai-nilai tujuan yang kesemuanya itu membentuk pandangan hidup sekelompok orang. Dari definisi diatas mengartikan budaya dalam perspektif yang cukup luas mencangkup semua aspek kehidupan manusia, yaitu semua yang berkaitan dengan berbagai macam hasil karya manusia mulai dari ilmu pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat kebiasaan dan segala organisasi dalam pengertian yang luas (masyarakat) maupun organisasi dalam pengertian yang lebih mikro (perusahaan misalnya). Sedangkan menurut Bronislaw Malinowski (*Cultur* adalah keseluruhan kehidupan manusia yang integral yang terdiri dari berbagai peralatan dan barang-barang konsumen, berbagai peraturan untuk kehidupan masyarakat, ide-ide dan hasil karya manusia, keyakinan dan kebiasaan manusia).[[8]](#footnote-9)

1. **Persepsi**

Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas *integrated* dalam diri individu. Gambaran-gambaran yang diperoleh lewat panca indera itu kemudian di organisisir, kemudian di interpretasi (ditafsirkan) sehingga mempunyai arti atau makna bagi individu, sedang proses terjadinya persepsi tersebut merupakan satu kesatuan aktifitas dalam diri individu.[[9]](#footnote-10)

1. **Keputusan**

Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan merupakan bagian/salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencangkup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah.[[10]](#footnote-11)

1. **Nasabah**

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.[[11]](#footnote-12)

1. **BMT**

Menurut syarifudin BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai Syariat Islam. BMT merupakan isntitusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis).[[12]](#footnote-13)

1. **Definisi Operasional**

Dari definisi konseptual diatas maka secara operasionalnya kajian dalam judul ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah budaya, persepsi masyarakat, dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa untuk menjadi nasabah.

1. **Sistematika Skripsi**

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I pendahuluan, berisi uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sisitematika pembahasan. Pendahuluan ini berisi hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

Bab II landasan teori, berisi uraian tentang kerangka teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian dimana akan dilakukan dalam bab IV. Tanpa ada ulasan kajian teori yang mendahului pembahasan dalam sebuah penelitian, maka akan terjadi ketidakjelasan hasil penelitian. Dalam bab II ini peneliti akan memaparkan tentang definisi budaya, persepsi, keputusan nasabah, konsep BMT, juga hal lain yang terkait.

Bab III metode penelitian, berisi tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, pendekatan yang dipakai, sumber data dalam penelitian, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan dan analisis data. Sehingga dari sini dapat diketahui kesesuaian antara metode yang dipakai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

Bab IV berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan deskripsi hasil penelitian tentang pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada di BMT Dinar Amanu Tulungagung. Bab ini disusun sebagai bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah. Selain itu untuk lebih mengetahui dan memahami tujuan dari penelitian ini.

Bab V berisi penutup yang meliputi kesimpulan dari penelitian dan saran-saran. Penelitian ini akan diakhiri dengan kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang terkait. Kesimpulan yang dimaksudkan sebagai konklusi penelitian. Hal ini penting sebagai penegasan kembali terhadap hasil penelitian yang ada dalam bab IV. Sehingga pembaca dapat memahaminya secara konkret dan utuh. Sedangkan saran merupakan harapan-harapan peneliti kepada para pihak yang berkompeten dalam masalah yang dikaji dalam penelitian ini, agar peneliti dapat memberikan kajian mengenai pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada di BMT Dinar Amanu Tulungagung.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Kerangka Teori**
2. **Budaya**
3. Pengertian

Kata kebudayaan berasal dari kata sansekerta *buddhayah*, yaitu bentuk jamak dari *buddhi* yang artinya akal. Dengan demikian kebudayaan dapat diartika sebagai: “hal-hal yang bersangkut-paut dengan akal.” Dalam istilah “antropologi-budaya” pengertian “budaya” sama dengan “kebudayaan”. E.B. Taylor, Bapak dan pakar dunia Antropologi Budaya, mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat.[[13]](#footnote-14)

Mudji Sutrisno dalam bukunya *(Teori-Teori Kebudayaan)* mengartikan budaya sebagai kebiasaan-mungkin yang sudah mengakar lama hingga dianggap berasal dari suku atau struktur genetika seseorang.[[14]](#footnote-15) Menurut Joko Tri prasetya dalam bukunya *(Ilmu Budaya Dasar)* mendefinisikan budaya sebagai sebuah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa.[[15]](#footnote-16)

Geet Hofstede dalam *Culture’s Consequences* mendefinisikan budaya ssebagai “*Collective programming of the mind*.” Atau collective mental program. Mental programing terdapat pada tiga level: *(1)* *universal level of mental programming*, yaitu sistem biologikal operasional manusia termasuk perilakunya yang bearsifat universal, seperti senyum dan tangis yang terjadi dimana-mana sepanjang sejarah, *(2) collective level of mental programming*, misalnya bahasa, dan (*3) individual level of mental programming,* misalnya kepentingan individual.[[16]](#footnote-17)

1. Budaya Perspektif Islam

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang dan masyarakat. Contohnya adalah budaya tepat waktu. Rosulullah menjelaskan bahwa waktu adalah sesuatu yang sangat berharga yang tidak boleh diabaikan. Rosulullah SAW memberi contoh bagaimana beliau menyikapi ketepatan waktu, kemudian diikuti oleh sahabat beliau.

Dalam sebuah hadits riwayat Imam Baihaqi, Rosulullah SAW bersabda,

(اغْتَنِمْ خَمْسًاقَبْلَ خَمْسٍ:حَيَاتَكَ قَبْلَ مَوْتِكَ وَصِحَتِكَ قَبْلَ سُقْمِكَ وَفَرَاغَكَ قَبْلَ شُغْلِكَ وَشَبَابَكَ قَبْلَ هَرَمِكَ وَغِنَاكَ قَبْلَ فَقْرِكَ) رواه البيهقى عن ابن عباس

*Artinya: “Siapkan lima sebelum (datangnya) lima. Masa hidupmu sebelum datang waktu matimu, masa sehatmu sebelum datang waktu sakitmu, masa senggangmu sebelum datang masa sibukmu, masa mudamu sebelum datang masa tuamu, dan masa kayamu sebelum datang masa miskinmu.”* *(HR Baihaqi dari Ibnu Abbas).[[17]](#footnote-18)*

Demikian pula Ibnu Umar dalam sebuah riwayat Imam Bukhari mengatakan,

(إِذَا أَمْسَيْتَ فَلاَ تَنْتَظِرِالصَــــبَاحِ وَإِذَا أَصْبَحْتَ فَلَا تَنْتَظِـــــــرِ اْلمَسَاءِوَخُذْمِنْ صِحَتــِــــكَ لِمَرَضِكَ وَمِنْ حَيَاتَكَ لِمُوْتِكَ) رواه البخارى

*Artinya: “Jika engkau pada waktu sore, maka jangan engkau menunggu waktu datangnya waktu pagi, dan jika engkau pada waktu pagi, maka janganlah engkau menunggu datangnya waktu sore, dan pergunakanlah (beramallah) pada waktu sehatmu sebelum datangnya waktu sakitmu, dan pergunakanlah (beramallah) pada waktu hidupmu sebelum datang waktu matimu.” (HR. Bukhari)* [[18]](#footnote-19)

Kroeber dan Kluckhohn mengelompokkan definisi-definisi budaya menjadi 6 (enam) kelompok definisi yakni definisi yang bersifat deskriptif, historik, normatif, psikologik, struktural dan genetik.

1. Definisi deskriptif, definisi yang masuk dalam kelompok ini cenderung menekan pada pandangan “budaya sebagai suatu totalitas yang komperhensif”. Oleh karenanya definisi ini mencoba membuat daftar semua aspek kehidupan dan aktivitas manusia sebagai suatu contoh tentang apa yang dimaksud dengan budaya.
2. Definisi historis, definisi ini cenderung lebih menekankanpada akumulasi tradisi yang terjadi dari waktu ke waktu ketimbang mempertimbangkan totalitas atau fenomena budaya. Dalam definisi ini, oleh karenanya, sering digunakan istilah *beritage* – hubungan darah dan *beridity* – keturunan untuk menunjukkan adanya kesinanmbungan historis kebudayaan.
3. Definisi normatif, definisi ini menekankan pada pentingnya peran shared norms – kaidah-kaidah yang dipahami dan dijiwai bersama sebagai pengatur laku bagi sekelompok manusia (masyarakat). Berbeda dengan definisi deskriptif dan historis yang lebih mengamati fenomena budaya yang kasat mata, definisi normatif menuntut kita untuk menggali aktivitas-aktivitas yang lebih tersembunyi yang menjadi penyebab timbulnya budaya yang kasat mata tersebut. Oleh karenanya, dalam definisi ini sering digunakan istilah *budaya eksplisit*, dan *budaya implisit* masing-masing untuk menunjukkan komponen budaya yang tampak dan komponen yang tersembunyi.
4. Definisi psikologis, definisi ini menekankan pada berbagai macam atau karakterisitik psikologis seperti penyesuaian diri, pola pembelajar (*learn*) dengan kebiasaan sebagai ungkapan budaya. Kelompok definisi ini menjelaskan bagaimana sebuah kelompok belajar menyesuaikan diri dengan sesuatu yang sudah menjadi tradisi, bagaiman budaya dipelajari dan bagaiman proses pembelajaran tersebut menghasilkan kemapanan dan kebiasaan-kebiasaan yang ada.
5. Defini struktural, kelompok difinisi ini menekankan pada pentingnya pola, struktur atau organisasi budaya. Jadi pada dasarnya kelompok pada definisi ini merupakan perluasan dari kelompok pertama dengan membagi keseluruhan total budaya menjadi beberapa sub kelompok budaya yang masing-masing mempunyai ciri tersendiri meski masih saling berhubungan antara satu kelompok dengan kelompok lainya dalam membentuk tatanan yang ada. Dalam kelompok definisi ini isu sentralnya adalah budaya bukan sekedar daftar atau gugusan adat istiadat, tetapi merupakan suatu pola utuh yang memiliki kakhasan namun masih saling terkait.
6. Definisi genetik, kelompok definisi ini menekankan pada pentingnya genesis atau keaslian budaya. Ada 3 (tiga) isu sentral yang berkembangan dalam kelompok definisi ini yaitu budaya lahir dari proses adaptif terhadap habitat sebuah kelompok, budaya lahir dari interaksi sosial dan budaya lahir karena proses kreatif yang menjadi ciri manusia.[[19]](#footnote-20)
7. **Persepsi**
8. Pengertian

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu proses yang diterima individu melalui alat reseptor yaitu alat indera. Proses penginderaan ini tidak terlepas dari proses persepsi. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia eksternal. Gibson mengemukakan bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya. Dengan kata lain, persepsi mencangkup penerimaan stimulus yang diorganisasikan, dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang diorganisasikan dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.[[20]](#footnote-21) Pengertian Persepsi Menurut Joseph A. Devito, Persepsi adalah proses menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indra kita.[[21]](#footnote-22)

1. Proses Terjadinya Persepsi

Menurut Hamka proses terjadinya persepsi melalui tahap–tahap sebagai berikut:

1. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, yaitu proses ditangkapnya suatu stimulus (objek) oleh panca indera.
2. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, yaitu proses diteruskanya stimulus atau objek yang telah diterima alat indera melalui syaraf-syaraf sensoris ke otak.
3. Tahap ketiga merupakan proses yang dikenal dengan nama proses psikologis, yaitu proses dalam otak, sehingga individu mengerti, menyadari, menafsirkan dan menilai objek tersebut.
4. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan, gambaran atau kesan.[[22]](#footnote-23)

Di samping itu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi proses persepsi, antara lain:

1. Faktor internal

Individu sebagai faktor internal saling berinteraksi dalam individu mengadakan persepsi. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu berhubungan dengan segi kejasmanian dan segi psikologis. Bila sistem fisiologis terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan segi psikologis yaitu antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan motivasi akan berpengaruh pada seseorang dalam mengadakan persepsi.

1. Faktor eksternal
2. Stimulus

Agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi. Bila stimulus berwujud benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi, karena benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi.

1. Lingkungan atau situasi

Lingkungan atau situasi khususnya yang melatarbelakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi bila obyek persepsi adalah manusia. Obyek dan lingkungan yang melatarbelakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda.[[23]](#footnote-24)

1. **Keputusan**
2. Pengertian

Johannes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif.[[24]](#footnote-25) Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.[[25]](#footnote-26)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.[[26]](#footnote-27)

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

1. Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep-diri pembeli).
4. Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.[[27]](#footnote-28)
5. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Dalam agama Islam kita dianjurkan untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Begitupula dalam mengambil keputusan kita harus benar-benar memperhitungkan keputusan yang akan kita ambil. Berikut ini ada beberapa ayat yang di dalamnya terkandung unsur dalam pengambilan keputusan.

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan tersebut berdasarkan QS. Al-Maidah ayat 100 yaitu:



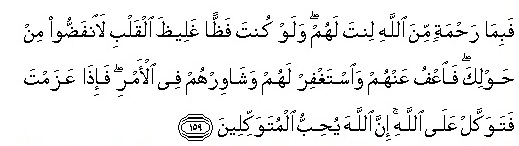
*Artinya : “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”*

Riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 130:



**

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”*[[28]](#footnote-29)



*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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun dari mereka, dan bermusyawaratlah dengan merekadalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya-Nya (QS. Ali ‘Imran : 103)”*.[[29]](#footnote-30)

1. **Nasabah**

Menurut Kamus Perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.[[30]](#footnote-31) Pada tahun 1998 melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 diintroduksilah rumusan masalah nasabah dalam pasal 1 angka 16, yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Rumusan ini kemudian diperinci pada angka berikutnya, sebagai berikut: Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. (Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998).[[31]](#footnote-32)

Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah adalah:

1. Orang

Nasabah bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa, misalnya nasabah tabungan dan atau nasabah lepas *(working customer)* untuk transfer dan sebagainya. Terhadap perjanjian yang dibuat antara bank dengan nasabah yang belum dewasa tersebut telah disadari konsekuensi hukum yang diakibatkannya. Konsekuensi hukum tersebut adalah tidak dipenuhinya salah satu unsur sahnya perjanjian seperti yang termuat dalam pasal 1320 KUH Perdata, maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan, artinya perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh pihak yang dapat mewakili anak yang belum dewasa itu, yaitu orang tua atau walinya melalui acara gugatan pembatalan. Dengan kata lain, selama orang tua atau wali dari orang yang belum dewasa tersebut tidak melakukan gugatan, maka perjanjian tersebut tetap berlaku dan mengikat terhadap para pihak. Nasabah kredit dan rekening giro bisaaanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

1. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank. Hal ini berkaitan dengan aspek hukum perseorangan. Berkaitan dengan kewenangan bertindak bagi nasabah yang bersangkutan, khususnya bagi “badan”, termasuk apakah untuk perbuatan hukum tersebut perlu mendapat persetujuan dari komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) agar diperhatikan anggaran dasar dari badan yang bersangkutan. Subjek hukum yang berbentuk badan, tidak otomatis dapat berhubungan dengan bank. Untuk dapat berhubungan dengan bank, harus juga dilihat peraturan perundang-undangan yang berlaku dan bagaimana ketentuan internal yang berlaku pada bank yang bersangkutan.[[32]](#footnote-33).

1. **BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)**
2. Pengertian

BMT adalah sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, juga lembaga yang tidak melakukan pemutusan kekayaan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisaban pada mayoritas orang (anggota, peminjam yang mayoritas usaha kecil dan mikro), tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi dan “ditakdirkan” untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil, lembaga yang tidak terjebak pada permainan bisnis untuk mencapai kemakmuran bersama, lembaga yang tidak terjebak pada pikiran pragmatis tetapi memiliki konsep idealis yang istiqomah.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa BMT adalah sebuah Lembaga Keuangan yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai Syariat Islam. BMT merupakan isntitusi yang menjalankan dua kegiatan secara terpadu, yaitu *Bait Al-Maal* (melakukan kegiatan sosial dan dakwah), dan *Bait At-Tamwil* (melakukan kegiatan bisnis).[[33]](#footnote-34)

1. Asas dan Prinsip Dasar BMT

BMT didirikandengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan, prinsip dasar BMT adalah:

1. *Ahsan* (mutu, hasil kerja terbaik), *thayyiban* (terindah), *ahsanu, amala* (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai *salaam,* (keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan).
2. *Barokah,* artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan, keterbukaan, dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.
3. *Spiritual communication* (penguatan nilai ruhiyah).
4. Demokratis, partisipatif, dam inklusif.
5. Keadilan sisoal dan kesetaraan jender, non-diskriminatif.
6. Ramah lingkungan.
7. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal serta keanekaragaman budaya.
8. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga msyarakat lokal.
9. Sifat, Peran, dam Fungsi BMT

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin.

Peran BMT di masyarakat adalah sebagai:

1. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak.
2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah.
3. Penghubung antara kaum *aghnia* (kaya) dan kaum *dhu‟afa* (miskin).
4. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang *barakah, ahsanu amaka,* dan *salaam* melalui *spiritual communication* dengan *dzikir qalbiyag ilahiah.*

Fungsi BMT di masyarakat adalah:

1. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam,* dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2. Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3. Mengembangkan kesempatan kerja.
4. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.
5. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak. [[34]](#footnote-35)
6. Produk BMT

Produk BMT secara umum adalah:

1. Produk Pengumpulan Dana

Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan di BMT adalah akad Wadiah dan Mudharabah.

1. Simpanan Wadiah, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan wadiah dikenakan biaya administrasi namun oleh karena dana dititipkan diperkenankan untuk diputar maka oleh BMT kepada penyimpan dana dapat diberikan semacam bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan di dalam pembentukan laba bagi BMT . Simpanan yang berakad wadi’ah ada dua:
2. Wadi’ah Amanah
3. Wadi’ah Yadhomanah
4. Simpanan Mudharabah, adalah simpanan pemilik dana yang penyetorannya dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati sebelumnya. Pada simpanan mudharabah tidak diberikan bunga sebagai pembentukan laba bagi BMT tetapi diberikan semacam bagi hasil. Variasi jenis simpan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan kedalam berbagai variasi simpanan, seperti:
5. Simpanan Idul Fitri
6. Simpanan Idul Qurban
7. Simpanan Haji
8. Simpanan Pendidikan
9. Simpanan Kesehatan, dll.

Selain kedua jenis simpanan tersebut, BMT juga mengelola dana ibadah seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), yang dalam hal ini BMT dapat berfungsi sebagai amil.

1. Produk Penyaluran Dana

BMT bukan sekedar lembaga keuangan non bank yang bersifat sosial. Namun, BMT juga sebagai lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian umat. Sesuai dengan itu, maka dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Orientasi pembiayaan yang di berikan BMT adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan anggota dan BMT. Sasaran pembiayaan ini adalah semua sektor ekonomi seperti pertanian, industri rumah tangga, perdagangan dan jasa. Ada berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang kesemuanya itu mengacu pada dua jenis akad, yaitu:

1. Akad syirkah
2. Akad jual beli

Dari kedua akad ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki oleh BMT dan anggota. Diantara pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT maupun lembaga keuangan islami lainnya adalah:

1. Pembiayaan Bai’ bitsaman ajil (BBA). Pembiayaan berakad jual beli adalah suatu perjanjian pembiayaan yang disepakti antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuran. Jumlah kewajiban yang harus dibayarkan oleh pinjaman adalah jumlah atas harga barang modal dan mark-up yang disepakati.
2. Pembiayaan Murabahah (MBA), pembiayaan berakad jual beli. Pembiayaan murabahah pada dasarnya merupakan kesepakatan antara BMT sebagai pemberi modal dan anggota sebagai peminjam. Prinsip yang digunakan adalah sama seperti pembiayaan bai’ bithaman ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo pengembaliaannya.
3. Pembiayaan Mudharabah (MDA). Pembiayaan mudharabah adalah suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya. Jenis usaha yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan adalah usaha-usaha kecil seperti pertanian, industri rumah tangga, dan perdagangan.
4. Pembiayaan Musyarakah (MSA). Pembiayaan dengan akad syirkah adalah penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
5. Pembiayaan al-Qordhul Hasan. Pembiayaan dengan akad ibadah. Pembiayaan Qordhul Hasan adalah perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggotanya. Hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah anggota yang terdesak dalam melakukan kewajiban-kewajiban non usaha atau pengusaha yang menginginkan usahanya bangkit kembali yang oleh karena

ketidak mampunya untuk melunasi kewajiban usahanya.[[35]](#footnote-36)

1. **Kajian Penelitian**

Himyar Parizal, “Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatra Barat”, STAIN Batusangkar. Penelitian ini menggunakan metode campuran *(mix method)* bentuk tiga, yaitu pencangkokkan penelitian kualitatif ke dalam penelitian kuantitatif *(embedded design)*. Pendekatan yang digunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensia, dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM), uji normalitas, *outlier*, dan linearitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji konsistensi hubungan variabel itu (BSM) prilaku konsumen, pengaruh Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sifat dari kepribadian pelanggan tidak memaksakan kekuasaan atas keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM. (2) Posisi yang lebih tinggi dari kelas sosial pelanggan dapat mendorong mereka untuk menjadi nasabah BSM. (3) Semakin baik strategi pemasaran bank syariah dianggap dan dirasakan oleh pelanggan, semakin terpacu dan lebih kuat keputusan mereka untuk menjadi nasabah BSM.[[36]](#footnote-37)

Antin Yulaifah, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi dengan metode uji F dan uji T. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Bila dibandingkan dengan ketiga variabel lainya yaitu Budaya, Sosial, Pribadi. Variabel Psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan dengan angka 0,002 untuk nilai sig dan 0,315 untuk nilai Regresi.[[37]](#footnote-38)

Zainab, “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah”, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap minat menabung. Secara bersama-sama citra merek, periklanan, dan persepsi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Kontribusi perubahan citra merek, periklanan, dan persepsi ditunjukkan oleh nilai R2 = 0,106 atau 10,6% variabel minat menabung dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (citra merek, periklanan, dan persepsi).[[38]](#footnote-39)

Lutfi Efendi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah pada Bank Muamalah Malang”, Universitas Negeri Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor usia, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pendapatan perbulan, pelayanan yang baik, dan faktor syariah terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang melalui pengujian hipotesa. Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji f (uji simultan), dan uji t (uji parsial). Hasil dari penelitian ini diketahui ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menabung pada bank muamalat cabang malang yaitu faktor tingkat pendidikan yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, tanggungan keluarga yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,021 dengan taraf kepercayaan 95%, pelayanan yang baik yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan taraf kepercayaan 95%, faktor syariah yang memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan taraf kepercayaan 95%.[[39]](#footnote-40)

Damayanti Maysaroh, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari’ah”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari R2 variabel independen berpengaruh sebesar 55,4% terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa budaya (X3), psikologi (X4), loaksi (X5), dan promosi (X9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Variabel yang paling berpengaruh adalah promosi dan pengaruh terkecil etrdapat pada psikologis.[[40]](#footnote-41)

Dari semua penelitian diatas telah membahas mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah, persepsi terhadap minat menabung nasabah dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Namun belum ada yang membahas mengenai pengaruh budaya dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari bahasan yang peneliti lakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya merupakan penelitian yang mengangkat tema tengtang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Peneliti akan mengangkat judul ini untuk dikaji lebih jauh lagi dan bagaimana faktor budaya bersama faktor persepsi dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan.

1. **Kerangka Berfikir Penelitian**
2. **Kerangka Berfikir Konseptual**

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir Konseptual

PERSEPSI (X2), Menurut Bimo Walgito persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek tersebut yang diterima oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan m erupakan aktivitas integrated dalam diri individu.

BUDAYA (X1), E. B Taylor mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan atau kebiasaan-kebiasaan lain yang diperoleh anggota-anggota suatu masyarakat.

NASABAH adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

KEPUTUSAN (Y), Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

1. Apakah pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung?
2. Apakah pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung?
3. Apakah pengaruh budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung?
4. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
6. Untuk memaparkanpengaruh budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

Metode Penelitian:

1. Pendekatan: Kuantitatif
2. Jenis penelitian: Asosiatif
3. Teknik analisis data: Regresi Linier Berganda (Y = a + b1 X1 + b1 X1 + e)

Hasil Penelitian:

1. Faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
2. Faktor persepsi masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.
3. Faktor budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

Sumber: peneliti, 2015

1. **Kerangka Hipotesis**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.” Variabel penelitianya adalah Budaya (X1), Persepsi Masyarakat (X2), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Berikut ini adalah kerangka hipotesisnya:

Gambar 2.2

Kerangka Hipotesis

Budaya (X1) Agama, Kebiasaan, Pengetahuan.

Keputusan Menjadi Nasabah(Y) Kinerja Karyawan, Produk, Pertimbangan, Informasi, Tempat.

Persepsi Masyarakat (X2) Penerimaan, Pemahaman, Penilaian.

Sumber: peneliti, 2015

1. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

H2 : Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

H3 : Budaya dan persepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Pendekatan dan Jenis Penelitian**
2. **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas *(independent)* terhadap variabel terikat (*dependent*).[[41]](#footnote-42) Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena dasar merupakan suatu rancanngan penelitian yang akan dilaksanakan sebenarnya. [[42]](#footnote-43)

1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif digunakan peneliti untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel dalam penelitian, yaitu variabel Budaya, Persepsi Masyarakat, dan Keputusan Nasabah. Dalam penelitian ini teknik tersebut digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung

.

1. **Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian**
2. **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi adalah kelompok besar individu yang mempunyai karakteristik yang sama.[[43]](#footnote-44) Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif BMT Dinar Amanu Tulungagung yang berjumlah 810 nasabah.

1. **Sampel**

Sampel adalah kelompok kecil individu yang dilibatkan langsung dalam penelitian.[[44]](#footnote-45) Dalam definisi lain sampel adalah sebagian atau wakil yang diteliti.[[45]](#footnote-46) Adapun yang dimaksud sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari seluruh nasabah BMT Dinar Amanu Tulungagung.

1. **Teknik Pengambilan Sampel (sampling)**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling. Random sampling adalah pengambilan sampel secara random atau tanpa pandang bulu.[[46]](#footnote-47) Pendapat lain, yang dimaksud dengan Random sampling (Pengambilan sampel secara acak).[[47]](#footnote-48)Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini penulis mengambil patokan dari pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% – 25% atau lebih.[[48]](#footnote-49)

Berdasarkan pendapat tersebut, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil 20% dari jumlah populasi yang berjumlah 810 nasabah, sehingga diperoleh 162 nasabah sebagai sampelnya. Namun dilapangan peneliti hanya mendapat data dari 100 nasabah. Hal ini dianggap masih representatif berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto yaitu diatas 10% dari jumlah populasi yang diteliti.

1. **Sumber Data**, **Variabel dan Skala Pengukuran**
2. **Sumber data**
3. Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian.[[49]](#footnote-50) Data primer diperoleh peneliti dari responden, yaitu nasabah BMT Dinar Amanu Tulungagung.

1. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.[[50]](#footnote-51) Data sekunder diperoleh peneliti dari observasi kepada pihak BMT Dinar Amanu Tulungagung.

1. **Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. [[51]](#footnote-52) Dilihat dari sebab akibat, variabel tersebut dibedakan menjadi dua kategori yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) adalah variabel perlakuan terhadap variabel terikat. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang timbul akibat variabel bebas atau respon dari variabel bebas. Oleh sebab itu variabel terikat menjadi tolak ukur atau indikator keberhasilan variabel bebas.[[52]](#footnote-53) Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel yaitu, dua variabel bebas (X) yaitu Budaya (X1) dan Persepsi masyarakat (X2) dan satu variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Nasabah (Y).

1. **Skala pengukuran**

Skala pengukuran yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial,[[53]](#footnote-54) dengan skala pengukuran ini maka nilai variabel yang diperoleh dari jawaban responden terhadap angket dapat diukur dengan instrumen tertentu, dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.[[54]](#footnote-55)

Setelah itu penulis memberi kode bagi jawaban yang sudah lengkap dan selanjutnya skor tersebut diberi standar sebagai berikut:

1. Skor 5 = alternatif jawaban A untuk pilihan selalu
2. Skor 4 = alternatif jawaban B untuk pilihan sering
3. Skor 3 = alternatif jawaban C untuk pilihan kadang-kadang
4. Skor 2 = alternatif jawaban D untuk pilihan jarang
5. Skor 1 = alternatif jawaban E untuk pilihan tidak pernah
6. **Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**
7. **Teknik pengumpulan data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau tata cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedang burhan mengartikan metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Angket *(Questionnaire)*

Angket merupakan teknik pengumpulan data utama yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.[[55]](#footnote-56) Dalam pelaksanaan metode ini, penulis menyebarkan angket kepada nasabah BMT Dinar Amanu dan masyarakat Desa Panjerejo Tulungagung sebagai sampel untuk dijawab, kemudian jawaban tersebut diberikan kepada penulis untuk diperiksa hasil kelengkapan jawabanya. Lalu angket tersebut akan diukur dengan alat ukur yang disebut *“Skala Likert”*.

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen.[[56]](#footnote-57) Berdasarkan pendapat tersebut bahwa metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk memperoleh atau untuk mengetahui sesuatu dengan melihat buku-buku arsip atau catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Metode dokumentasi ini hanya digunakan peneliti untuk mengetahui data nasabah BMT Dinar Amanu yang akan diteliti. Datanya berupa jumlah nasabah aktif BMT Dinar Amanu Panjerejo Tulungagung.

1. **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner/angket.

Arikunto mendefinisikan Instumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.[[57]](#footnote-58)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala *Likert* dengan 5 opsi jawaban. Usman & Setiadi berpendapat bahwa skala *Likert* merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatannya relatif lebih mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi.[[58]](#footnote-59)

Titik tolak dari penyusunan adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberi definisi operasionalnya, dan selanjutnya ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator itu kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen,[[59]](#footnote-60) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kisi-kisi Instrumen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Indikator | Item  Pertanyaan | No. Item |
| 1. | Faktor Budaya (X1) | Agama | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena kepercayaan agama 2. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena termasuk kegiatan ibadah | 1, 2 |
| Kebiasaan | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena telah menjadi nasabah sebelumnya 2. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena sering bekerjasama dengan Lembaga Keuangan Syariah | 3, 4 |
| Pengetahuan | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena mengetahui sistem operasionalnya 2. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena tidak mengetahui adanya Lembaga Keuangan yang lain | 5, 6 |
| 2. | Faktor Persepsi (X2) | Penerimaan | 1. Anda sebagai nasabah memandang kehadiran BMT Dinar Amanu telah diterima oleh masyarakat 2. Anda sebagai nasabah memandang kehadiran BMT Dinar Amanu membantu masyarakat | 7, 8 |
| Pemahaman | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena menerapkan prinsip syariat islam 2. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena produknya terhindar dari riba | 9, 10 |
| Penilaian | 1. Anda sebagai nasabah memandang nama BMT Dinar Amanu dikenal baik di masyarakat 2. Anda sebagai nasabah memandang BMT Dinar Amanu membantu pengusaha kecil | 11, 12 |
| 3. | Keputusan (Y) | Kinerja Karyawan | 1. Anda sebagai nasabah memandang pelayanan BMT Dinar Amanu baik 2. Anda sebagai nasabah memandang BMT Dinar Amanu dekat dengan nasabah 3. Anda sebagai nasabah memandang BMT Dinar Amanu memiliki kualitas pelayanan yang baik | 13, 14, 15 |
| Produk | 1. Anda sebagai nasabah menilai BMT Dinar Amanu Memiliki keragaman produk 2. Anda Puas dengan produk yang ditawarkan BMT Dinar Amanu | 16, 17 |
| Pertimbangan | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena menggunakan sistem bagi hasil 2. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena ingin menggunakan transaksi yang halal | 18, 19 |
| Informasi | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena iklan yang menarik 2. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu memberikan informasi secara lengkap | 20, 21 |
| Tempat | 1. Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena lokasinya yang strategis | 22 |

Sumber: peneliti, 2015

1. **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[[60]](#footnote-61)

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan:

1. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
2. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya dusebutkan bahwa validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap item atau instrumen (bisa pertanyaan maupun pernyataan) benar-benar mampu mengungkap variabel yang akan diukur konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu variabel.[[61]](#footnote-62)

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang tentang variabel yang dimaksud.[[62]](#footnote-63) Sugiono dan wibowo mengatakan bahwa, ketentuan validitas instrumen sahih apabila r hitung lebih besar dari r kritis yaitu 0,30.[[63]](#footnote-64)

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. [[64]](#footnote-65) Untuk mencapai hal tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala *Cronbach Alpha* 0 sampai 1.

Adapun untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan *one shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau yang mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Triton jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliable.[[65]](#footnote-66)
6. **Uji Normalitas Data**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini perlu dilakukan karena semua perhitungan statistik parametrik memiliki asumsi normalitas sebaran. Disini untuk mendeteksi normalitas data digunakan pendekatan *Normal P-P Plots.*

1. **Uji Asumsi Klasik**

Sujianto mengatakan model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik yaitu multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Berdasar pendapat ini, uji normalitas data bukan satu-satunya cara untuk menyimpulkan bahwa model regresi linear berganda adalah baik. Tetapi harus didukung oleh pengujian statistika lainnya yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.[[66]](#footnote-67) Sedangkan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

1. **Uji Analisis Regresi Berganda**

Setelah data penelitian berupa jawaban responden atas angket yang dibagikan dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Y= a + b1X1 + b2X2 + e**

Keterangan:

Y = Keputusan Menjadi Nasabah

a = Bilangan konstanta

b1 b2 = Koefisien variabel

X1 = Budaya

X2 = Persepsi Masyarakat

e = *error of term*

1. **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari rumusan masalah harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikasi ditentukan dengan α = 5%. Cara lain yang digunakan adalah uji t dan uji F. Uji t adalah pengujian hipoteis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah mean sampel (dua buah variabel yang dikomparatifkan), sedangkan uji F adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.[[67]](#footnote-68)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang terdapat pada t tabel. Apabila t hitung masing-masing variabel bebas, yaitu *(budaya* dan *persepsi masyarakat)* lebih besar dari t tabel maka veriabel bebas tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan (α = 5%) terhadap variabel dependen *(keputusan menjadi nasabah).*

1. **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk mengetahui sumbangan faktor budaya (X1) dan faktor persepsi masyarakat (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai dengan 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruh antara faktor budaya (X1) dan faktor persepsi masyarakat (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) semakin kuat. Dan sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh antara faktor budaya (X1) dan faktor persepsi masyarakat (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) adalah lemah.

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen sampai dengan uji koefisien determinasi menggunakan *software* pengolahan data SPSS 16.0.[[68]](#footnote-69)

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Umum Tempat Penelitian**

BMT Dinar Amanu beralamat di Jl. Raya Sumberagung Panjerejo Kec. Rejotangan Kab.Tulungagung. BMT Dinar Amanu mulai beroperasi tahun 2002 dan berbadan hukum BH.N0.188.2/34/4.24.75/2002, Kode Pos 66293, No. Telp. (0355) 7150600. Secara geografis BMT Dinar Amanu merupakan wilayah dataran rendah yang terletak di wilayah Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung bagian timur, dengan kondisi perumahan penduduk dan pertokoan serta dekat dengan pasar tradisional. Secara administratif letak kantor BMT Dinar Amanu berada diantara 4 (empat) desa lain yang juga masih termasuk dalam wilayah kecamatan Rejotangan. Batas-batas wilayah BMT Dinar Amanu adalah sebagai berikut:

Sebelah utara : Desa Kalangan Kecamatan Ngunut

Sebelah selatan : Desa Tenggong

Sebelah timur : Desa Karangsari

Sebelah barat : Desa Kacangan Kecamatan Ngunut

Kondisi kantor BMT Dinar Amanu sangat nyaman, ruangnya berAC, perlalatan dan perlengkapan yang sangat canggih terdapat 2 komputer, mesin penghitung uang, telepun, serta terdapat televisi dan terdapat halaman parkir kendaraan yang luas. Sebelumnya kantor BMT Dinar Amanu berdiri nama kantor Lembaga Keungan Syari’ah (LKS) ini yaitu Koperasi Syari’ah Amanu karena Koperasi Syari’ah tersebut tidak bisa maksimal berjalan, kemudian Koperasi Syari’ah Amanu dipindahalihkan kepada tiga badan pendiri dan semenjak itu Koperasi Syari’ah itu diganti dengan nama BMT Dinar Amanu seperti sekarang ini sejak tahun 2009. BMT Dinar Amanu merupakan Lembaga Keuangan Syari’ah (LKS) dengan ruang lingkup mikro sesuai prinsip syari’ah, yang dimaksud prinsip syari’ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak BMT atau pihak bank dangan pihak lain untuk pembiayaan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syari’ah atau ajaran Islam dikenal dengan sistem bagi hasil dan dikelola dengan badan pengurus seperti dibawah ini :

Badan Pendiri BMT : (1) Drs. H. Maryoto Birowo (2) Drs. H. Supardi, M.M ( 3) H. Nyadin, M.AP

Ketua : Drs. H. Supardi, M.M

Manajer Umum : H. Nyadin, M.AP

Manajer Pelaksana : Mamik Priyatno, S.Pd

Marketing : (1) M.Ichsan Tri Setiawan S.E (2) Santoso, S.Ag

Teller & Akunting : (1) Anjar Sari, S.Sy (2) Ayu Novitasari, S.Sy

Visi BMT Dinar Amanu adalah terwujudkan kualitas anggota BMT pada khususnya dan masyarakat pada umumnya yang selamat, damai dan sejahtera sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabdi Allah memakmurkan kehidupan ummat manusia. Misi BMT Dinar Amanu adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

1. **Karakteristik Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Dinar Amanu dengan ukuran sebesar 115 responden. Karateristik responden yang akan digali pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) jenis kelamin, (2) usia, (3) penghasilan, (4) tingkat pendidikan, (5) pekerjaan, (6) lama menjadi nasabah BMT.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kategori | Frekuensi (orang) | Presentasi (%) |
| Laki-laki | 70 | 70 |
| Perempuan | 30 | 30 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 4.1 responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding responden dengan jenis kelamin perempuan, sebanyak 70 orang (70%). Hal ini menggambarkan bahwa laki-laki mempunyai keputusan yang tinggi dalam menjadi nasabah bank.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kriteria (Tahun) | Frekuensi (orang) | Presentasi (%) |
| 18-20 | 10 | 10 |
| 21-30 | 40 | 40 |
| 31-40 | 30 | 30 |
| 41-50 | 20 | 20 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden penelitian yaitu nasabah dengan usia produktif 21-40-an tahun sebanyak 70 orang (70%). Hal ini menggambarkan bahwa nasabah yang berusia muda memiliki semangagat untuk menjadi nasabah bank.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Penghasilan (Rp) | Frekuensi (orang) | Presentasi (%) |
| <500.000 | 10 | 10 |
| >500.000 | 30 | 30 |
| >1.000.000 | 50 | 50 |
| >2.000.000 | 10 | 10 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat penghasilan lebih besar dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 50 orang (50%). Hal ini menggambarkan bahwa nasabah yang memiliki penghasilan diatas Rp. 1.000.000 memiliki keputusan yang tinggi dalam menggunakan jasa perbankan.

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendidikan | Frekuensi (orang) | Presentasi (%) |
| SD | 10 | 10 |
| SMP | 15 | 15 |
| SMA | 60 | 60 |
| S1 | 15 | 15 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden penelitian yaitu nasabah yang tingkat pendidikanya Sekolah Dasar sebanyak 10 orang (10%), nasabah yang tingkat pendidikanya Sekolah Menengah Pertama sebanyak 15 orang (15%), nasabah yang tingkat pendidikanya Sekolah Menengah Atas sebanyak 60 orang (60%), dan nasabah yang tingkat pendidikanya S1 sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan nasabah yang terbanyak adalah Sekolah Menengah Atas.

Tabel 4.6

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pekerjaan | Frekuensi (orang) | Presentasi (%) |
| Pelajar | 10 | 10 |
| Petani | 20 | 20 |
| Pedagang/wiraswasta | 55 | 55 |
| PNS | 15 | 15 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden penelitian yaitu nasabah yang pekerjaanya sebagai pelajar sebanyak 10 orang (10%), nasabah yang pekerjaanya sebagai petani sebanyak 20 orang (20%), nasabah yang pekerjaanya sebgai pedagang/wiraswasta sebanyak 55 orang (55%), dan nasabah yang pekerjaanya sebagai PNS sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan pekerjaan responden yang terbanyak adalah pedagang/ wiraswasta.

Tabel 4.7

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BMT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lama (Tahun) | Frekuensi (orang) | Presentasi (%) |
| <1 th | 20 | 20 |
| 1-2 th | 55 | 55 |
| 3-4 th | 15 | 15 |
| 5-6 th | 10 | 10 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden penelitian yang telah menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun sebanyak 20 orang (20%), telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun 55 orang (55%), telah menjadi nasabah selama 3-4 tahun 15 orang (15%), dan telah menjadi nasabah selama 5-6 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menggambarkan responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%).

1. **Deskripsi Variabel**

Dari angket yang peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri dari 22 item soal dan dibagi dalam 3 kategori yaitu:

* + - 1. 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh budaya (X1).
      2. 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi masyarakat (X2).
      3. 10 soal digunakan untuk mengetahui tentang keputusan menjadi nasabah (Y).

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Pengaruh Budaya (X1)

Soal no. 1: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena kepercayaan agama.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pilihan | Skor | Frekuensi (orang) | Presentas (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 16 | 16 |
| 2 | Sering | 4 | 60 | 60 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 19 | 19 |
| 4 | Jarang | 2 | 3 | 3 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 2 | 2 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 60 responden atau 60%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 2 responden atau 2%.

Soal no. 2: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena termasuk kegiatan ibadah.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 11 | 11 |
| 2 | Sering | 4 | 58 | 58 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 22 | 22 |
| 4 | Jarang | 2 | 7 | 7 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 2 | 2 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 58 responden atau 58%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 2 responden atau 2%.

Soal no. 3: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena telah menjadi nasabah sebelumnya.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 15 | 15 |
| 2 | Sering | 4 | 47 | 47 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 37 | 37 |
| 4 | Jarang | 2 | 1 | 1 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 47 responden atau 47%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang dan tidak pernah sebanyak masing-masing 1 responden atau masing-masing 1%.

Soal no. 4: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena sering bekerjasama dengan Lembaga Keuangan Syariah.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 7 | 7 |
| 2 | Sering | 4 | 43 | 43 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 46 | 46 |
| 4 | Jarang | 2 | 2 | 2 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 2 | 2 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan kadang-kadang sebanyak 46 responden atau 46%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah dan jarang, masing-masing sebanyak 2 responden atau masing-masing sebanyak 2%.

Soal no. 5: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena mengetahui sistem operasionalnya.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 3 | 3 |
| 2 | Sering | 4 | 41 | 41 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 48 | 48 |
| 4 | Jarang | 2 | 8 | 8 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan kadang-kadang sebanyak 48 responden atau 48%, sedangkan terendah adalah menyatakan selalu sebanyak 3 responden atau 3%.

Soal no. 6: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena tidak mengetahui adanya Lembaga Keuangan yang lain.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 8 | 8 |
| 2 | Sering | 4 | 55 | 55 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 27 | 27 |
| 4 | Jarang | 2 | 8 | 8 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 2 | 2 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 55 responden atau 55%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 2 responden atau 2%.

Tabel 4.9

Pengaruh Persepsi Masyarakat (X2)

Soal no. 1: Anda sebagai nasabah memandang kehadiran BMT Dinar Amanu telah diterima oleh masyarakat.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 18 | 18 |
| 2 | Sering | 4 | 40 | 40 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 36 | 36 |
| 4 | Jarang | 2 | 6 | 6 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 40 responden atau 40%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 6 responden atau 6%.

Soal no. 2: Anda sebagai nasabah memandang kehadiran BMT Dinar Amanu membantu masyarakat.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 15 | 15 |
| 2 | Sering | 4 | 46 | 46 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 39 | 39 |
| 4 | Jarang | 2 | - | - |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 46 responden atau 46%, sedangkan terendah adalah menyatakan selalu sebanyak 15 responden atau 15%.

Soal no. 3: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena menerapkan prinsip syariat islam.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 14 | 14 |
| 2 | Sering | 4 | 47 | 47 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 35 | 35 |
| 4 | Jarang | 2 | 3 | 3 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 1 | 1 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 47 responden atau 47%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1%.

Soal no. 4: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena produknya terhindar dari riba.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 17 | 17 |
| 2 | Sering | 4 | 40 | 40 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 40 | 40 |
| 4 | Jarang | 2 | 6 | 6 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering dan kadang-kadang masing-masing sebanyak 61 responden atau masing-masing 50%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 6 responden atau 6%.

Soal no. 5: Anda sebagai nasabah memandang nama BMT Dinar Amanu dikenal baik di masyarakat.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 7 | 7 |
| 2 | Sering | 4 | 38 | 38 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 50 | 50 |
| 4 | Jarang | 2 | 4 | 4 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 1 | 1 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan kadang-kadang sebanyak 50 responden atau 50%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1%.

Soal no. 6: Anda sebagai nasabah memandang BMT Dinar Amanu membantu pengusaha kecil.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 9 | 9 |
| 2 | Sering | 4 | 46 | 46 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 40 | 40 |
| 4 | Jarang | 2 | 5 | 5 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 46 responden atau 46%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 5 responden atau 5%.

Tabel 4.10

Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Soal no. 1: Anda sebagai nasabah memandang pelayanan BMT Dinar Amanu baik.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 16 | 16 |
| 2 | Sering | 4 | 49 | 49 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 29 | 29 |
| 4 | Jarang | 2 | 5 | 5 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 1 | 1 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 49 responden atau 49%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1%.

Soal no. 2: Anda sebagai nasabah memandang BMT Dinar Amanu dekat dengan nasabah.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 15 | 15 |
| 2 | Sering | 4 | 43 | 43 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 39 | 39 |
| 4 | Jarang | 2 | 3 | 3 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 43 responden atau 43%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 3 responden atau 3%.

Soal no. 3: Anda sebagai nasabah memandang BMT Dinar Amanu memiliki kualitas pelayanan yang baik.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 12 | 12 |
| 2 | Sering | 4 | 43 | 43 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 41 | 41 |
| 4 | Jarang | 2 | 4 | 4 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 43 responden atau 43%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 4 responden atau 4%.

Soal no. 4: Anda sebagai nasabah menilai BMT Dinar Amanu Memiliki keragaman produk.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 6 | 6 |
| 2 | Sering | 4 | 37 | 37 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 45 | 45 |
| 4 | Jarang | 2 | 11 | 11 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 1 | 1 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan kadang-kadang sebanyak 45 responden atau 45%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1%.

Soal no. 5: Anda Puas dengan produk yang ditawarkan BMT Dinar Amanu.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 7 | 7 |
| 2 | Sering | 4 | 36 | 36 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 52 | 52 |
| 4 | Jarang | 2 | 5 | 5 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan kadang-kadang sebanyak 52 responden atau 52%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 5 responden atau 5%.

Soal no. 6: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena menggunakan sistem bagi hasil.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 6 | 6 |
| 2 | Sering | 4 | 45 | 45 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 43 | 43 |
| 4 | Jarang | 2 | 6 | 6 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 45 responden atau 45%, sedangkan terendah adalah menyatakan selalu dan jarang masing-masing sebanyak 6 responden atau masing-masing 6%.

Soal no. 7: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena ingin menggunakan transaksi yang halal.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 11 | 11 |
| 2 | Sering | 4 | 39 | 39 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 36 | 36 |
| 4 | Jarang | 2 | 14 | 14 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 39 responden atau 39%, sedangkan terendah adalah menyatakan selalu sebanyak 11 responden atau 11%.

Soal no. 8: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena iklan yang menarik.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 16 | 16 |
| 2 | Sering | 4 | 37 | 37 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 43 | 43 |
| 4 | Jarang | 2 | 3 | 3 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 1 | 1 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan kadang-kadang sebanyak 43 responden atau 43%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1%.

Soal no. 9: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu memberikan informasi secara lengkap.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 14 | 14 |
| 2 | Sering | 4 | 47 | 47 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 35 | 35 |
| 4 | Jarang | 2 | 3 | 3 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | 1 | 1 |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 47 responden atau 47%, sedangkan terendah adalah menyatakan tidak pernah sebanyak 1 responden atau 1%.

Soal no. 10: Anda sebagai nasabah memilih BMT Dinar Amanu karena lokasinya yang strategis.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Choice | Score | Frequency | Percent (%) |
| 1 | Selalu | 5 | 17 | 17 |
| 2 | Sering | 4 | 53 | 53 |
| 3 | Kadang-kadang | 3 | 28 | 28 |
| 4 | Jarang | 2 | 2 | 2 |
| 5 | Tidak pernah | 1 | - | - |
| Total | | | 100 | 100 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, nilai tertinggi adalah menyatakan sering sebanyak 53 responden atau 53%, sedangkan terendah adalah menyatakan jarang sebanyak 2 responden atau 2%.

1. **Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan penelitian dilapangan, peneliti memperoleh data-data mengenai budaya dan persepsi masyarakat pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Data ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden yang merupakan nasabah aktif BMT Dinar Amanu Tulungagung yang berjumlah 100 nasabah atau sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan.

Berikut adalah hasil analisa terhadap jawaban responden pada pertanyaan angket yang disebarkan sebanyak 2 variabel (X) dengan jumlah soal 12 item dan variabel (Y) sebanyak 10 item. Dalam menganalisa kedua variabel tersebut dilalui beberapa tahapan, diantaranya:

* + - 1. **Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**
         1. Uji Validitas Instrumen

Tabel 4.11

Uji validitas instrumen variabel budaya (X1)

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No Item | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1 | 17.9400 | 6.481 | .564 | .688 |
| X2 | 18.1000 | 6.091 | .631 | .666 |
| X3 | 18.0300 | 7.524 | .350 | .745 |
| X4 | 18.2800 | 6.850 | .511 | .704 |
| X5 | 18.4000 | 7.657 | .340 | .746 |
| X6 | 18.2000 | 6.545 | .510 | .704 |

Tabel 4.12

Uji validitas instrumen variabel persepsi masyarakat (X2)

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No Item | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1 | 18.2200 | 6.820 | .573 | .741 |
| X2 | 18.1600 | 7.328 | .582 | .741 |
| X3 | 18.2200 | 7.345 | .482 | .764 |
| X4 | 18.2100 | 7.420 | .465 | .768 |
| X5 | 18.4600 | 7.685 | .443 | .772 |
| X6 | 18.3300 | 6.930 | .669 | .719 |

Tabel 4.13

Uji validitas instrumen variabel keputusan menjadi nasabah (Y)

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No Item | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1 | 32.3100 | 17.206 | .381 | .777 |
| Y2 | 32.3500 | 16.917 | .481 | .764 |
| Y3 | 32.4200 | 16.286 | .605 | .749 |
| Y4 | 32.6900 | 16.661 | .490 | .763 |
| Y5 | 32.6000 | 17.556 | .416 | .772 |
| Y6 | 32.5400 | 17.322 | .457 | .767 |
| Y7 | 32.5800 | 16.347 | .482 | .764 |
| Y8 | 32.4100 | 16.063 | .569 | .752 |
| Y9 | 32.3500 | 17.604 | .345 | .781 |
| Y10 | 32.2000 | 17.980 | .329 | .782 |

Berdasarkan tabel 4.7, 4.8, dan 4.9 diatas seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel X1 (budaya), variabel X2 (persepsi masyarakat) dan variabel Y (keputusan menjadi nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004), Suyuti dan Sugiyono (2004) yang mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.[[69]](#footnote-70)

* 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan. Berdasarkan jendela *Item-Total Statistic* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

Dalam suatu penelitian, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach’s Alpha*diukur berdasarkan skala 0 sampai 1.

Berikut hasil uji reliabilitas instrumen variabel budaya (X1), persepsi masyarakat (X2), dan keputusan menjadi nasabah (Y):

Tabel 4.14

Uji reabilitas variabel budaya (X1)

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .747 | 6 |

Tabel 4.15

Uji reabilitas variabel persepsi masyarakat (X2)

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .784 | 6 |

Tabel 4.16

Uji reabilitas variabel keputusan menjadi nasabah (Y)

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .786 | 10 |

Seperti yang dikemukakan Triton, berdasarkan *Reliability Statistic* di atas, nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,747 untuk dimensi faktor budaya (X1), nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,784 untuk dimensi faktor persepsi masyarakat (X2), dan nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,786 untuk dimensi faktor keputusan menjadi nasabah (Y), adalah sangat reliabel.

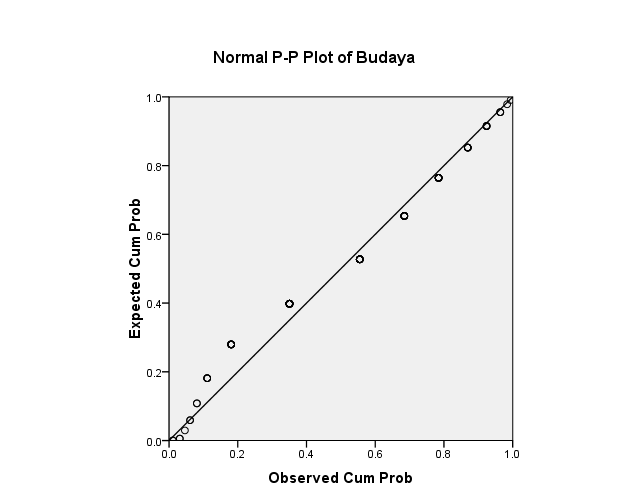
1. **Uji Normalitas Data**

Pada uji normalitas data ini digunakan uji normalitas data *P-P Plots* dengan asumsi data variabel dinyatakan terdistribusi normal, jika pada gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik searah mengikuti garis diagonal.

Dengan hasil berikut:

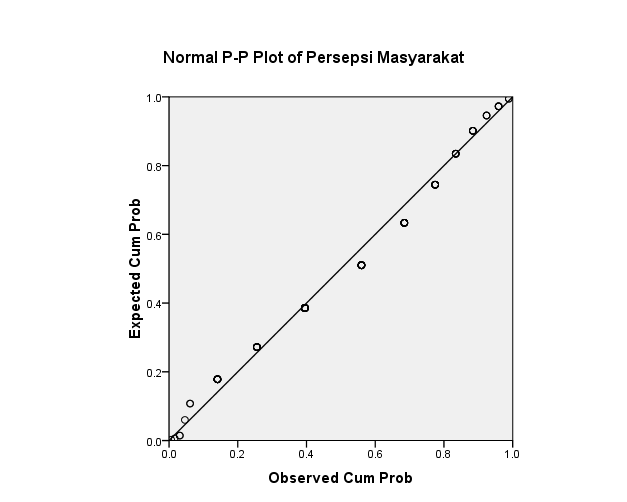
Gambar 4.3

Uji normalitas data budaya (X1)



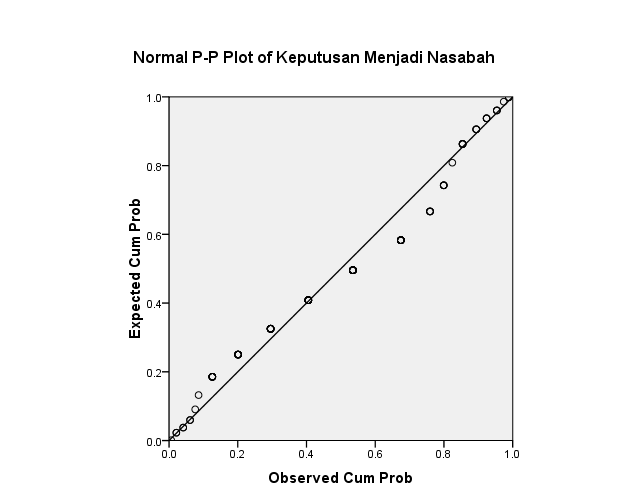
Gambar 4.4

Uji normalitas persepsi masyarakat (X2**)**



Gambar 4.5

Uji normalitas keputusan menjadi nasabah (Y)



Berdasarkan gambar 4.1, 4.2, dan 4.3 diatas data pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan terdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

1. **Uji Asumsi Klasik**
   1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17

Uji Multikolinearitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Nilai VIF | Keterangan |
| Budaya | 1,114 | Terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas |
| Persepsi Masyarakat | 1,114 | Terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas |

Sumber: Uji Multikolinearitas

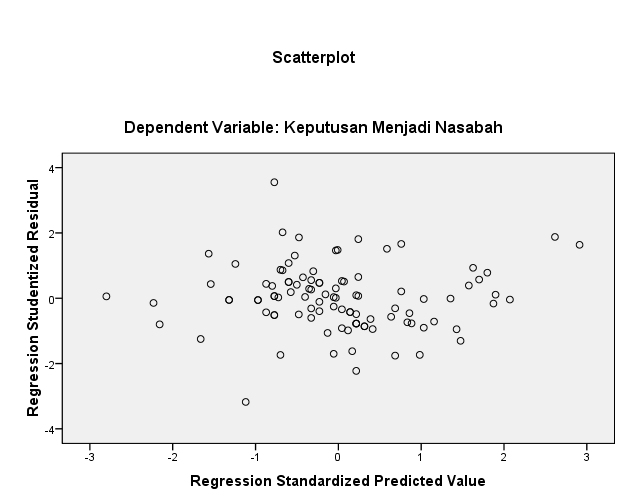
Berdasarkan tabel 4.19 di atas nilai VIF adalah 1,114 untuk semua variabel, hasil ini berarti bebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

* 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.6 di bawah dapat dilihat bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas karena penyebaran titik-titik data tidak berpola, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

Gambar 4.6

Scatterplot



1. **Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 4.18

Regression

| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | | Beta |
| 1 | (Constant) | 12.168 | 3.038 | |  | 4.005 | .000 |
| Budaya | .292 | .120 | | .197 | 2.423 | .017 |
| Persepsi Masyarakat | .800 | .117 | | .559 | 6.862 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah | | | |  | |  |  |

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 12,168 + 0,292 X1 + 0,800 X2 atau

Keputusan menjadi nasabah = 12,168 + 0,292 (Budaya)+ 0,800 (Persepsi Masyarakat)

Keterangan:

* 1. Nilai konstanta sebesar 12,168 satu satuan menyatakan bahwa jika dalam keadaan konstan atau tetap budaya dan persepsi masyarakat maka keputusan menjadi nasabah BMT bernilai 12,168 satu satuan.
  2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,292 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat budaya, budaya akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,292 satu satuan. Dan sebaliknya, jika budaya menurunkan 1 satuan tingkat budaya, maka keputusan menjadi nasabah akan turun sebesar 0,292 satu satuan dengan anggapan X2 tetap.
  3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,800 satu satuan menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan persepsi masyarakat, persepsi masyarakat akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,800 satu satuan. Dan sebaliknya, jika persepsi masyarakat menurunkan 1 tingkat persepsi masyarakat, maka keputusan menjadi nasabah akan turun sebesar 0,800 satu satuan dengan anggapan X1 tetap.

1. **Uji Hipotesis**

Berdasarkan tabel 4.18 *coefficients* regresi di atas dapat dirimuskan sebagai berikut:

* 1. Untuk rumusan masalah yang pertama dengan hipotesis yang berbunyi: “Budaya berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung”.

Dengan ketentuan:

H0 : Tidak ada pengaruh dari budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

H1 : Ada pengaruh dari budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

Dalam tabel *coefficients* diperoleh nilai sig.sebesar 0,017 dibandingkan dengan taraf signifikan (α = 5%) 0,05 maka:

Sig.< α = 0,017 < 0.05

Karena nilai sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H0, yang berarti budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Dinar Amanu Tulungagung.

* 1. Untuk rumusan masalah yang kedua dengan hipotesis yang berbunyi: “Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung”.

Dengan ketentuan:

H0 : Tidak ada pengaruh dari persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

H1 : Ada pengaruh dari persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

Dalam tabel *coefficients* diperoleh nilai sig.sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf signifikan (α = 5%) 0,05 maka:

Sig.< α = 0,000 < 0.05

Karena nilai sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H0, yang berarti budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Dinar Amanu Tulungagung.

* 1. Untuk rumusan masalah yang ketiga dengan hipotesis yang berbunyi: “Budaya dan persepsi masyarakat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung”.

Untuk menguji variabel budaya (X1) dan persepsi masyarakat (X2) yang secara signifikan bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F, dengan ketentuan:

H0 : Tidak ada pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

H1 : Ada pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

Untuk pengujian hipotesis yang kedua menggunakan pedoman:

t hitung < t tabel, atau nilai *Sig.(Constant)* > αmaka (H0) diterima.

t hitung > t tabel, atau nilai *Sig.(Constant)* > αmaka (H1) diterima.

Berdasarkan nilai *Sig.(Constant)* pada tabel 4.18 *Coefficients* (hasil analisis regresi bmt Dinar Amanu) sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%) atau:

Sig. < α = 0,000 < 0,05

Karena nilai Sig. lebih kecil dibandingkan *a* (sig. > *a*), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dan terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah BMT Dinar Amanu Tulungagung.

1. **Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Nugroho menyatakan untuk linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan.[[70]](#footnote-71) Dalam penelitian ini untuk menguji regresi linier berganda menggunakan SPSS VERSI 16.0, hasilnya yaitu:

Tabel 4.19

Model Summary

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .650a | .422 | .410 | 3.47650 |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Masyarakat, Budaya | | | | |

Nilai R Square atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Dalam tabel model summary diatas, angka R Square adalah 0,422. Nugroho menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.[[71]](#footnote-72)

Sehingga, angka Adjusted R Square adalah 0,410. Artinya 41% variabel terikat keputusan menjadi nasabah dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari budaya dan persepsi masyarakat, dan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-veriabel bebas yang digunakan dalam model.

1. **Pembahasan Hasil Penelitian**

Setelah dilakukan perhitungan dari data-data yang diperoleh maka peneliti telah memperoleh hasilnya sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama memperoleh nila *sig.* sebesar 0,017 yang lebih kecil dari *level of significant* (α) 5% (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara budaya terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Artinya budaya mempunyai kontribusi yang nyata terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan semakin tinggi budaya masyarakat tersebut maka dapat memberikan pengaruh yang besar untuk mendukung munculnya motivasi masyarakat untuk menjadi nasabah. Seperti yang dikemukakan Achmad Shobirin dalam bukunya (Budaya Organisasi) bahwa Budaya adalah segala nilai, pemikiran, serta simbol yang mempengaruhi perilaku manusia.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himyar Parizal bahwa budaya secara langsung berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Budaya masyarakat yang baik akan menjadikan kehidupan masyarakat tersebut terpola dengan baik. Dan begitu pula sebaliknya budaya masyarakat yang jelek akan menjadikan kehidupan tersebut jelek. Budaya sebagai sekumpulan nilai, kepercayaan dan pola hidup masyarakat secara turun temurun yang saling berinteraksi dalam suatu wilayah tertentu. Tetapi nilai-nilai budaya dapat bergeser seiring dengan perjalanan waktu sehingga dapat merubah pola perilaku konsumen. Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah terutama pada indikator agama.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari *level of significant* (α) 5% (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Artinya persepsi masyarakat yang dimiliki pada setiap nasabah menunjukkan seberapa besar pemahaman setiap nasabah yang nantinya bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Karena semakin tinggi persepsi masyarakat yang dimiliki oleh nasabah, tentunya semakin tinggi pula motivasi untuk menjadi nasabah. Seperti yang dikemukakan Gibson bahwa persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya, penerimaan stimulus yang diorganisasikan, dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang diorganisasikan dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap manusia.

Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zainab bahwa persepsi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, karena persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah terutama pada indikator penilaian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai *sig. (Constant)* sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) = 5% lebih kecil dari *level of significant* (α) 5% (0,000 < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung. Artinya bahwa semakin tinggi budaya dan persepsi masyarakat, maka semakin tinggi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Senbaliknya semakin rendah budaya dan persepsi masyarakat, maka semakin rendah pula motivasi untuk menjadi nasabah. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti Maesaroh bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan nsabah dalam memilih Bank Syariah diantaranya adalah budaya, psikologi, lokasi, dan promosi.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung.

* + - 1. Terbukti didalam tabel *coefficient* pada masing-masing variabel X1 (budaya) diperoleh *sig*. sebesar 0,017 dibandingkan dengan taraf *sig*. < α = 0,017 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung, dan hipotesis penelitianya teruji.
      2. Terbukti didalam tabel pada masing-masing variabel X2 (persepsi masyarakat) diperoleh sig. sebesar 0,000 dibandingkan dengan taraf sig. < a = 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung, dan hipotesis penelitianya teruji.
      3. Terbukti didalam tabel *summary* 4.19 diperoleh angka *Adjusted R Square* adalah 0,410, yang berarti 41% variabel terikat keputusan menjadi nasabah dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari budaya dan persepsi masyarakat, dan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel budaya dan persepsi masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Dinar Amanu Tulungagung, dan hipotesis penelitianya teruji.

1. **Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan.

1. **Bagi Lembaga Keuangan**

Dengan mengadakan penelitian di BMT Dinar Amanu Tulungagung ini dapat membantu untuk mengembangkan strategi dalam menjaring nasabah terutama pada sistem pelayanan dan pemasaran.

1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Disarankan untuk lebih dapat mengembangkan penelitian tentang keputusan menjadi nasabah, sebab pada dasarnya masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah selain faktor budaya dan persepsi nasabah.

**DAFTAR RUJUKAN**

Al-Quran Digital. *Versi 2.1*. Freeware©Hak cipta hanya milik Allah SWT.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cet.13.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan.2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PRENADA MEDIA.

Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al- Qur`an dan Terjemahnya.* Jakarta: Departemen Agama Islam.

Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.

Efendi, Lutfi. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang.* Malang: Skripsi tidak diterbitkan. [*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Flib.uinmalang.ac.id%2Ffiles%2Fthesis%2Ffullchapter%2F02220018.pdf&ei=05JZVea7Ic3GuASoh4HACw&usg=AFQjCNGyd1aiP7iWPXpqjZHh5ndIZfq52A&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses*](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Flib.uinmalang.ac.id%2Ffiles%2Fthesis%2Ffullchapter%2F02220018.pdf&ei=05JZVea7Ic3GuASoh4HACw&usg=AFQjCNGyd1aiP7iWPXpqjZHh5ndIZfq52A&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses) *18 Mei 2015).*

Hadi, Sutrino. 2000. *Metodologi Research Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset.

Hadjar, Ibnu. 1996. *Dasar-dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hamka, Muhammad. 2002. *Hubungan antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi, Skripsi Tidak Diterbitkan.

Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisa Data Statistik dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2013. *Modul Pengawasan Penerapan Prinsip-prinsip Syariah*. Modul Pelatihan Pendirian dan Pengembangan KJKS.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Managemen*. Millenium Edition North Western University New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Maysaroh, Damayanti. 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi KeputusanNasabahDalamMemilihBankSyari’ah*.Yogyakarta:SkripsiTidak Diterbitkan.[*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uinsuka.ac.id%2F13483%2F1%2FBAB%2520I%2C%2520V%2C%2520DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&ei=HJNZVay5PMe0uQSOrICwCw&usg=AFQjCNEH5woPF0qOmFP3tlCFOPwo6Ko1Xg&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses*](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uinsuka.ac.id%2F13483%2F1%2FBAB%2520I%2C%2520V%2C%2520DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&ei=HJNZVay5PMe0uQSOrICwCw&usg=AFQjCNEH5woPF0qOmFP3tlCFOPwo6Ko1Xg&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses) *18 Mei 2015).*

Martodirjdo, Haryo S. 2004. *Pemahaman Lintas Budaya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Modul PINBUK. Tanpa Tahun. Pengertian Visi dan Misi BMT Tulungagung.

Muhammad. 2004. *Etika bisnis islami*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Muhammad. 2005. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.

Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah* *Cet Pertama*. Yogyakarta: Ghara Ilmu.

Nurhartati, Fitri. 2008. *Koperasi Syariah*. Surakarta: PT. Era Intermedia.

Parizal, Himyar. 2011. *Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi NasabahBankSyariahMandiridiSumatraBarat*.Malang:SkripsiTidakDiterbitkan.*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%253Farticle%253D254160%2526val%253D6848%2526title%253DPengaruh%252520Kepribadian&ei=Y5FZVYiaO8fIuASFjoHACw&usg=AFQjCNHsHhnutdIsERc32DawlbhrLWeOsg&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses 18 Mei 2015).*

Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT).*Yogyakarta: UII Pres.

Sobirin, Achmad. 2007. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Sudjana, Nana. 2001. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi.* Bandung: Sinar Baru Algasindo.

Sugiono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.

Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Sukandarrumidi. 2006. *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk penelitian pemula*. Yogyajkarta: Gadjah Mada University Press.

Sunaryo. 2002. *Psikologi Untuk Keperawatan.* Jakarta: EGC.

Supranto, J. 2005. *Teknik pengambilan keputusan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Sutrisno*,* Mudji. 2003. *Teori-Teori Kebudayaan*. Jakarta: UPP-AMP YKPN.

Swasta DH, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Syarifudin, Arif. 2011. *Manajemen Keuangan Syariah.* STAIN Tulungagung.

Tanzeh, Ahmad. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Teras.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed. III. Cet. Ke-3*. Yogyakarta: Kanisius.

Tri Prasetya, Joko. 2004. *Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: MKDU.

Usman, Husain. 2008. *Metodologi Penetilitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Walgito, Bimo. 1990. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widiyono, Thy. 2006. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yulaifah, Antin. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Jakarta:SkripsiTidakDiterbitkan[*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F249%2F1%2F101519ATIN%2520YULAIFAHFEB.PDF&ei=EJJZVevLJtK3uASb5oDACw&usg=AFQjCNED3MRHC5TqAJJ6LRpHhVqGsyCRJw&bvm=bv.93564037,d.c2E*](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F249%2F1%2F101519ATIN%2520YULAIFAHFEB.PDF&ei=EJJZVevLJtK3uASb5oDACw&usg=AFQjCNED3MRHC5TqAJJ6LRpHhVqGsyCRJw&bvm=bv.93564037,d.c2E)*(diakses 18 Mei 2015).*

Zumairi, Lina. 2012. *Pengaruh Status Sosial Keluarga dan Prestasi Sekolah Terhadap Motivasi Berwira Usaha Siswa Kelas XI SMK Muhammadiyah 1 Trenggalek*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Zainab. *Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat MenabungNasabah.*Jakarta:SkripsiTidakDiterbitkan.*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F1520%2F1%2F101271ZAINABFEB.PDF&ei=c5JZVb6DIcXauQS68IG4Cw&usg=AFQjCNGVkpf1ShYOs2ehGgcVdm2h2wmg&bvm=bv.93564037,d.c2E (diakses 18 Mei 2015).*

1. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur`an dan Terjemahnya,* (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998), hal. 122 [↑](#footnote-ref-2)
2. Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 31 [↑](#footnote-ref-3)
3. Fitri Nurhartati, et. all., *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), hal. 12 [↑](#footnote-ref-4)
4. Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, *Modul Pengawasan Penerapan Prinsip-prinsip Syariah*, (Modul Pelatihan Pendirian dan Pengembangan KJKS: 2013), hal. 5 [↑](#footnote-ref-5)
5. Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT),* (Yogyakarta: UII Pres,

   2004), hal. 126 [↑](#footnote-ref-6)
6. *Ibid*., hal. 129-130 [↑](#footnote-ref-7)
7. Muhammad, *Etika bisnis islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hal. 98 [↑](#footnote-ref-8)
8. Achmad sobirin, *Budaya Organisasi*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), hal. 52-53 [↑](#footnote-ref-9)
9. Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), hal. 54 [↑](#footnote-ref-10)
10. Philip Kotler, *Marketing Managemen*, (Millenium Edition North Western University New Jersey: Prentice Hall Inc, 2002), hal. 234 [↑](#footnote-ref-11)
11. Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ed. III. Cet. Ke-3*,(Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 775 [↑](#footnote-ref-12)
12. Syarifudin Arif, *Manajemen Keuangan Syariah,* (STAIN Tulungagung: 2011), hal. 105 [↑](#footnote-ref-13)
13. Haryo S Martodirjdo, *Pemahaman Lintas Budaya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hal. 20 [↑](#footnote-ref-14)
14. Mudji Sutrisno*, Teori-Teori Kebudayaan*, (Jakarta: YKPN, 2003), hal. 257 [↑](#footnote-ref-15)
15. Joko Tri prasetya, et. all.*, Ilmu Budaya Dasar*, (Jakarta: MKDU, 2004), hal. 28 [↑](#footnote-ref-16)
16. *Ibid*., hal. 44 [↑](#footnote-ref-17)
17. Achmad Sobirin, *Budaya Organisasi*, (Yogyakarta: YKPN, 2007), hal. 50 [↑](#footnote-ref-18)
18. *Ibid*., hal. 51 [↑](#footnote-ref-19)
19. *Ibid.,* hal. 58-59 [↑](#footnote-ref-20)
20. Haryo S. Martodirjdo, *Pemahaman Lintas Budaya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2004), hal. 17 [↑](#footnote-ref-21)
21. Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan,* (Jakarta: EGC, 2002), hal. 40 [↑](#footnote-ref-22)
22. Muhammad Hamka, *Hubungan antara Persepsi Terhadap Pengawasan Kerja dengan Motivasi Berprestasi*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Fakultas Psikologi, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2002), hal. 81 [↑](#footnote-ref-23)
23. Walgito B, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Adi, 2002), hal. 46-47 [↑](#footnote-ref-24)
24. J. Supranto, *Teknik pengambilan keputusan*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2005), hal. 1 [↑](#footnote-ref-25)
25. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm.258 [↑](#footnote-ref-26)
26. Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta 2005), hal.118-119 [↑](#footnote-ref-27)
27. Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah pada Bank Muamalat Malang,* (Malang: Skripsi tidak diterbitkan, 2009), hal. 25 [↑](#footnote-ref-28)
28. Al-Quran Digital, *Versi 2.1*, (Freeware©Hak cipta hanya milik Allah SWT) [↑](#footnote-ref-29)
29. Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur`an dan Terjemahnya,* (Jakarta: Departemen Agama Islam, 1998), hal. 103 [↑](#footnote-ref-30)
30. Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Linda Karya, 2002), hal. 7 [↑](#footnote-ref-31)
31. Thy Widiyono, *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 30 [↑](#footnote-ref-32)
32. *Ibid*., hal. 24 [↑](#footnote-ref-33)
33. Syarifudin Arif, *Manajemen Keuangan Syariah,* (STAIN Tulungagung: 2011), hal. 105 [↑](#footnote-ref-34)
34. *Ibid*., hal.106 [↑](#footnote-ref-35)
35. Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer eds. 1 Cet. 1,* (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal. 117 [↑](#footnote-ref-36)
36. Himyar Parizal, *Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatra Barat*, (STAINBatusangkar:2011),*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%253Farticle%253D254160%2526val%253D6848%2526title%253DPengaruh%252520Kepribadian&ei=Y5FZVYiaO8fIuASFjoHACw&usg=AFQjCNHsHhnutdIsERc32DawlbhrLWeOsg&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses 18 Mei 2015)* [↑](#footnote-ref-37)
37. Antin Yulaifah, *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: 2011) [*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F249%2F1%2F101519ATIN%2520YULAIFAHFEB.PDF&ei=EJJZVevLJtK3uASb5oDACw&usg=AFQjCNED3MRHC5TqAJJ6LRpHhVqGsyCRJw&bvm=bv.93564037,d.c2E*](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F249%2F1%2F101519ATIN%2520YULAIFAHFEB.PDF&ei=EJJZVevLJtK3uASb5oDACw&usg=AFQjCNED3MRHC5TqAJJ6LRpHhVqGsyCRJw&bvm=bv.93564037,d.c2E)*(diakses 18 Mei 2015)* [↑](#footnote-ref-38)
38. Zainab, *Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah,*(UINSyarifHidayatullahJakarta:2011)*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.uinjkt.ac.id%2Fdspace%2Fbitstream%2F123456789%2F1520%2F1%2F101271ZAINABFEB.PDF&ei=c5JZVb6DIcXauQS68IG4Cw&usg=AFQjCNGVkpf1ShYOs2ehGgcVdm2h2wmg&bvm=bv.93564037,d.c2E (diakses 18 Mei 2015)* [↑](#footnote-ref-39)
39. Lutfi Efendi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan NasabahpadaBankMuamalahMalang*,(UniversitasNegeriMalang:2009)[*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Flib.uinmalang.ac.id%2Ffiles%2Fthesis%2Ffullchapter%2F02220018.pdf&ei=05JZVea7Ic3GuASoh4HACw&usg=AFQjCNGyd1aiP7iWPXpqjZHh5ndIZfq52A&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses*](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Flib.uinmalang.ac.id%2Ffiles%2Fthesis%2Ffullchapter%2F02220018.pdf&ei=05JZVea7Ic3GuASoh4HACw&usg=AFQjCNGyd1aiP7iWPXpqjZHh5ndIZfq52A&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses) *18 Mei 2015)* [↑](#footnote-ref-40)
40. Damayanti Maysaroh, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah DalamMemilihBankSyari’ah*,(UINSunanKalijagaYogyakarta:2014)[*http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uinsuka.ac.id%2F13483%2F1%2FBAB%2520I%2C%2520V%2C%2520DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&ei=HJNZVay5PMe0uQSOrICwCw&usg=AFQjCNEH5woPF0qOmFP3tlCFOPwo6Ko1Xg&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses*](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdigilib.uinsuka.ac.id%2F13483%2F1%2FBAB%2520I%2C%2520V%2C%2520DAFTAR%2520PUSTAKA.pdf&ei=HJNZVay5PMe0uQSOrICwCw&usg=AFQjCNEH5woPF0qOmFP3tlCFOPwo6Ko1Xg&bvm=bv.93564037,d.c2E(diakses) *18 Mei 2015)* [↑](#footnote-ref-41)
41. Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian,*(Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 11 [↑](#footnote-ref-42)
42. Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 104 [↑](#footnote-ref-43)
43. Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metodologi Kuantitatif Dalam Pendidikan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 133 [↑](#footnote-ref-44)
44. *Ibid*.,hal. 133 [↑](#footnote-ref-45)
45. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT.  
    Rineka Cipta, 2010), hal. 109 [↑](#footnote-ref-46)
46. Sutrino Hadi, *Metodologi Research,Jilid I*, (Yogyakarta; Andi Offset, 2000), hal. 75 [↑](#footnote-ref-47)
47. Sukandarrumidi, *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk penelitian pemula*, (Yogyajkarta: Gadjah Mada University Press, 2006), hal. 56-57 [↑](#footnote-ref-48)
48. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal. 120 [↑](#footnote-ref-49)
49. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), hal. 122 [↑](#footnote-ref-50)
50. *Ibid*., hal. 122 [↑](#footnote-ref-51)
51. Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian,* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), hal. 25 [↑](#footnote-ref-52)
52. Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi,* (Bandung: Sinar Baru Algasindo, 2001), hal. 24 [↑](#footnote-ref-53)
53. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* ..., hal. 86 [↑](#footnote-ref-54)
54. *Ibid*., hal. 85 [↑](#footnote-ref-55)
55. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), hal. 135 [↑](#footnote-ref-56)
56. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* ..., hal. 141 [↑](#footnote-ref-57)
57. *Ibid.,* hal. 136 [↑](#footnote-ref-58)
58. Husain Usman dan Setyadi Purnomo, *Metodologi Penetilitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 65 [↑](#footnote-ref-59)
59. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*… hal. 149 [↑](#footnote-ref-60)
60. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (jakarta: Alfabeta, 2005), hal. 142 [↑](#footnote-ref-61)
61. Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96 [↑](#footnote-ref-62)
62. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal. 144-145 [↑](#footnote-ref-63)
63. Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0 ...,* hal. 96 [↑](#footnote-ref-64)
64. *Ibid.,* hal. 97 [↑](#footnote-ref-65)
65. *Ibid.,* hal. 97 [↑](#footnote-ref-66)
66. *Ibid.,* hal. 79 [↑](#footnote-ref-67)
67. Hartono, *SPSS 16.0 Analisa Data Statistik dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 146 [↑](#footnote-ref-68)
68. Lina Zumairi Daisami, *Pengaruh Status Sosial Keluarga dan Prestasi Sekolah Terhadap Motivasi Berwira Usaha Siswa Kelas XI SMK Muhammadiyah 1 Trenggalek*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 92 [↑](#footnote-ref-69)
69. Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* ..., hal.96 [↑](#footnote-ref-70)
70. Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, ...hal. 71 [↑](#footnote-ref-71)
71. Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, ...hal. 71 [↑](#footnote-ref-72)