

**PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI
MASYARAKAT TULUNGAGUNG TERHADAP BANK
MUAMALAT INDONESIA KCP TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



OLEH

**LAILATUS SEMBADRA PRIHASTA
NIM. 3223113053**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
2015**

**PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI MASYARAKAT
TULUNGAGUNG TERHADAP BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP 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

**LAILATUS SEMBADRA PRIHASTA
NIM 3223113053**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Masyarakat Tulungagung Terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung” yang ditulis oleh Lailatus Sembadra Prihastha, ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, 01 Juni 2015

Pembimbing,



MUHAMMAD ASWAD, S.Ag., M.A.
NIP. 197506142008011009

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




MUHAMMAD AQIM ADLAN, S.Ag., S.Pd., M.E.I
NIP. 197404162008011008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Masyarakat Tulungagung Terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung” yang ditulis oleh Lailatus Sembadra Prihastha, ini telah diperiksa dan disetujui, serta telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 16 Juni 2015 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sastra satu Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)

Dewan Penguji

Ketua / Penguji :

Dr. Agus Eko Sujianto, MM.
NIP. 197108072005011003

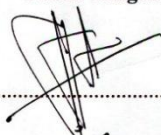
Penguji Utama :

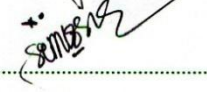
Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.
NIP. 196908272000032001


Sekretaris / Penguji :

Muhammad Aswad, S.Ag., M.A.
NIP. 197506142008011009

Tanda Tangan









Mengesahkan.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Tulungagung



H. Dede Nurohman, M.Ag.
NIP. 197112182002121003

MOTTO

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَىٰ مَنْ أَسْلَمَهَا وَلَا تَخْنِ مَنْ خَانَكَ (رواه أصحاب السنن)

“Penuhilah amanat bagi orang yang telah memberikan amanat kepadamu dan jangan berkhianat kepada orang yang mengkhianatimu.”¹ (H.R. Ashabul Sunan)

¹ Achmadi Wahid, Akhmad Khotip, Noor Alwiyah, *Pendidikan Agama Islam* (Semarang: Cempaka Putih, 1994), hlm. 48.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kusembahkan untuk:

Ibuku Widji Dwi Hastuti

Bapakku Drs. Supriyanto, M.M

Saudara kandungku Mas Canggih Hangga Prihasta, SS

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, Dzat yang telah memberikan segenap rahmat, karunia serta hidayah-Nya, khususnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu diharapkan syafaatnya di hari akhir nanti, tak lupa kepada keluarga dan para sahabat atau orang-orang yang mengikuti jejaknya.

Sehubungan dengan selesainya skripsi ini, dengan rendah hati penulis hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik berupa moril maupun materiil, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor IAIN Tulungagung
2. Bapak H. Dede Nurohman, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhamad Aqim Adlan, S.Ag., S.Pd., M.E.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah
4. Bapak Muhammad Aswad. S.Ag., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan disela-sela kesibukannya demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.

6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu serta telah memberikan dukungannya baik berupa moril maupun materiil, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap semoga amal kebaikan semua pihak yang ikut membantu demi terselesaikannya skripsi ini diterima oleh Allah SWT dan dicatat sebagai amal shaleh.

Lebih dari itu, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak yang membutuhkannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Tulungagung, 01 Juni 2015

Penulis

Lailatus Sembadra Prihasta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	8
G. Sistematika Skripsi.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persepsi	11
1. Pengertian Persepsi	11
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Seleksi Persepsi	15
3. Proses Persepsi	17

B. Perilaku	21
1. Pengertian Perilaku	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	22
C. Preferensi.....	25
1. Pengertian Preferensi.....	22
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	26
D. Bank Muamalat Indonesia.....	30
1. Dasar Pemikiran Berdirinya Bank Muamalat Indonesia.....	33
2. Performance Bank Muamalat Indonesia	34
3. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia	38
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
F. Kerangka Berfikir Penelitian.....	43
G. Hipotesis Penelitian.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	45
1. Populasi Penelitian	45
2. Teknik Sampling Penelitian	46
3. Sampel Penelitian	46
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	47
1. Sumber Data.....	47
2. Variabel Penelitian	48
3. Skala Pengukuran	48
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	49
1. Teknik Pengumpulan Data	49
2. Instrumen Penelitian.....	50
E. Analisis Data	53
1. Uji Normalitas Data	53
2. Uji Statistik Frequencies	53
3. Uji T	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
B. Karakteristik Responden	55
1. Jenis Kelamin Responden	56
2. Usia Responden.....	57
3. Agama Responden.....	59
4. Latar Belakang Pendidikan Responden.....	60
5. Pekerjaan Responden	62
6. Pendapatan Perbulan responden.....	64
7. Darimana Masyarakat Tulungagung Mengetahui BMI	66
8. Apakah Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia.....	68
9. Apakah Responden Mempunyai Rekening Lain Selain BMI.....	69
C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	71
D. Uji Normalitas Data	72
E. Hasil Analisis Data.....	76
F. Uji Hipotesis	92
1. Uji T	92
G. Pembahasan.....	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2	: Usia Responden	57
Tabel 4.3	: Agama Responden	59
Tabel 4.4	: Latar Belakang Pendidikan Responden	61
Tabel 4.5	: Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.6	: Pendapatan Responden Per Bulan Responden	64
Tabel 4.7	: Darimana Masyarakat Tulungagung Mengetahui BMI.....	66
Tabel 4.8	: Apakah Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia	68
Tabel 4.9	: Apakah Responden Mempunyai Rekening Bank Lain Selain BMI	69
Tabel 4.10	: Hasil Uji Validitas Instrumen	71
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	72
Tabel 4.12	: Hasil Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov-Smirnov	73
Tabel 4.13	: Keputusan Uji Normalitas Data.....	74
Tabel 4.14	: Hasil Frequencies.....	76
Tabel 4.15	: Tabel Frekuensi Persepsi 1	80
Tabel 4.16	: Tabel Frekuensi Persepsi 2	80
Tabel 4.17	: Tabel Frekuensi Persepsi 3	81
Tabel 4.18	: Tabel Frekuensi Persepsi 4	82
Tabel 4.19	: Tabel Frekuensi Persepsi 5	82
Tabel 4.20	: Tabel Frekuensi Perilaku 1	83
Tabel 4.21	: Tabel Frekuensi Perilaku 2	84
Tabel 4.22	: Tabel Frekuensi Perilaku 3	85

Tabel 4.23	: Tabel Frekuensi Perilaku 4	85
Tabel 4.24	: Tabel Frekuensi Perilaku 5	86
Tabel 4.25	: Tabel Frekuensi Preferensi 1	87
Tabel 4.26	: Tabel Frekuensi Preferensi 2	87
Tabel 4.27	: Tabel Frekuensi Preferensi 3	88
Tabel 4.28	: Tabel Frekuensi Preferensi 4	89
Tabel 4.29	: Tabel Frekuensi Preferensi 5	89
Tabel 4.30	: Hasil uji T	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Proses Perseptual.....	14
Gambar 2.2	: Prinsip-prinsip organisasi Pengelompokan Perseptual (diadopsi dari Simonson & Drolet, 2014)	19
Gambar 4.1	: Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.2	: Usia Responden	58
Gambar 4.3	: Agama Responden	60
Gambar 4.4	: Latar Belakang Pendidikan Responden	62
Gambar 4.5	: Pekerjaan Responden	64
Gambar 4.6	: Pendapatan Responden Responden.....	66
Gambar 4.7	: Darimana Masyarakat Tulungagung Mengetahui BMI	67
Gambar 4.8	: Apakah Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia	68
Gambar 4.9	: Apakah Responden Mempunyai Rekening Bank Lain Selain BMI.....	69
Gambar 4.10	: Normal Probability Plot Untuk Variabel Persepsi	74
Gambar 4.11	: Normal Probability Plot Untuk Variabel Perilaku	75
Gambar 4.12	: Normal Probability Plot Untuk Variabel Persepsi	75
Gambar 4.13	: Output Kurva Normal Variabel Persepsi	90
Gambar 4.14	: Output Kurva Normal Variabel Perilaku	91
Gambar 4.15	: Output Kurva Normal Variabel Preferensi	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Hasil Frekuensi
- Lampiran 4 : Biodata Penulis
- Lampiran 5 : Pernyataan Keaslian Penulis
- Lampiran 6 : Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 7 : Rekap dan Bukti Konsul Bimbingan Skripsi
- Lampiran 11 : Catatan Ujian Skripsi

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Masyarakat Tulungagung Terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung” ini ditulis oleh Lailatus Sembadra Prihastha, 3223113053, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dibimbing oleh Muhammad Aswad, S.Ag., M.A.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan bank syariah di Indonesia yang ternyata belum sepenuhnya merubah persepsi maupun perilaku masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim Indonesia terhadap bank syariah sendiri karena masih kurangnya pemahaman atau rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan bank syariah, persepsi yang salah tentang perbankan syariah “adanya anggapan yang menyamakan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional” padahal diantara keduanya terdapat perbedaan yang sangat mendasar diantara kedua objek tersebut.

Rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana persepsi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung? (2) Bagaimana perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung? (3) Bagaimana preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder, diperoleh dari angket yang disebar pada responden dan data dari Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Metode analisis yang digunakan yaitu uji normalitas data, uji statistik frekuensi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung adalah baik sedangkan preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung rendah.

Kata Kunci : Persepsi, Perilaku, Preferensi.

ABSTRACT

This study is about "Perception, Behavior, and Preferences Society Against Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung" by Lailatus Sembadra Prihastha, 3223113053, School of Islamic economics and bussiness, Focusing in Perbankan Syari'ah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, advisor by Muhammad Aswad, S.Ag., MA

This study relates to the existence of the Islamic banking in Indonesia which is not completely change the perception and the behavior of the Indonesian people, especially Muslims in Indonesia to Islamic banking, because they does not have a good knowledge and understanding about Islamic banking. The wrong perception about Islamic banking is "an opinion that compare between syariah bank and conventional bank are the same". Actually both of them has different principles.

The statement of the problem of this study are (1) How does the Tulungagung society perception about Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung? (2) How does the Tulungagung society behavior to Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung? (3) How does the Tulungagung society preferences to Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung?. The objective of this study are to describe how the perceptions, attitudes, and preferences of Tulungagung society to Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

This study uses descriptive statistical study with a quantitative approach. The data of the study are primary and secondary that achieve from the questionnaire that distributed to the respondents and the data from Bank Muamalat Indonesia, KCP Tulungagung. The method analysis that used are the data normality test, a statistical frequency test and hypotheses test.

The results of this study, to show the perception and behavior of Tulungagung society to Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung is good otherwise Tulungagung society preferences to Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung is not good.

Keywords: Perception, Behavior, Preferences.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Tulungagung merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibukotanya adalah Tulungagung, dengan batas wilayah sebelah Utara: Kab. Kediri, Kab. Nganjuk, dan Kab. Blitar, sebelah Selatan: Samudra Indonesia, sebelah Barat: Kab. Trenggalek, dan Kab. Ponorogo, sebelah Timur: Kab. Blitar. Kabupaten Tulungagung terdiri dari 19 kecamatan, 14 kelurahan, dan 257 desa dengan luas wilayah 1.055,65 Km².²

Penduduk Kabupaten Tulungagung menurut hasil registrasi penduduk akhir tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 0,58 persen dibanding akhir tahun 2010, yaitu dari 1.037.369 jiwa menjadi 1.043.385 jiwa di tahun 2011, yang terbagi atas laki-laki 521.247 jiwa dan perempuan 522.138 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 988 jiwa/km².³

Saat ini jumlah bank syariah di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dari yang awalnya bank berbasis konvensional sekarang juga ikut mengembangkan dirinya dengan membuka produk syariah, ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki posisi tersendiri di mata masyarakat Indonesia.

²<http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/kabupaten/id/35/name/jawa-timur/detail/3504/tulungagung>, diakses 18-06-2015

³Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dan BAPPEDA Kabupaten Tulungagung, "Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2012", dalam <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Ftulungagung.go.id%2Funduh%3Fdownload%3D56%3Atulungagung-dalam-angka-2012&ei=cwmCVfOBGoXU8gXC1aP4Dw&usg=AFQjCNFssrfeWABbEgN11-u21BdUsQSZAaw>, diakses 18-06-2015

Kehadiran bank syariah ini juga mengundang berbagai respon dari kalangan masyarakat tanah air dari hal yang paling mendasar yaitu mengenai pelayanannya, kemudian kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan, dan respon masyarakat terkait dengan produk-produk yang ditawarkan. Segala hal yang terkait dengan perbankan syariah diatur dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 atas perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah, dinyatakan bahwa: “Perbankann Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.⁴

Dalam catatan lain juga menjelaskan bahwa sosialisasi bank-bank syariah ke masyarakat yang ada di Indonesia dinilai masih kurang. Akibatnya, meski Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak, perbankan syariah di Indonesia hanya berada pada peringkat ke-5 di seluruh dunia. Sekjen Masyarakat Ekonomi Syariah Syakir Sula mengatakan selain jumlah yang kurang, sosialisasi kebanyakan menggunakan istilah halal dan haram. padahal yang harus diutamakan adalah akad syariah yang mengutamakan sistem bagi hasil. Karena perbankan syariah bukan untuk masyarakat muslim saja. Sudah 20 tahun sistem perbankan syariah di Indonesia dijalankan. Namun hingga kini baru sekitar 4,9% *market share* yang diperoleh perbankan syariah. Sedangkan di Malaysia, perbankan syariah sudah berhasil meraih 25% *market share* selama 30 tahun.⁵ dari

⁴ Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 32

⁵ Destyananda Helen, “Perbankan Syariah: Sosialisasi Bank Syariah Dinilai Maish Kurang” dalam <http://syariah.bisnis.com/>, diakses 07-05-2014

data tersebut menunjukkan bahwa dengan hadirnya bank syariah ternyata belum sepenuhnya merubah persepsi maupun perilaku masyarakat Indonesia khususnya masyarakat muslim Indonesia terhadap bank syariah sendiri karena masih kurangnya pemahaman atau rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan bank syariah, dilain sisi keberadaan bank konvensional lebih mendominasi dibandingkan bank syariah, di samping itu juga masih banyak lagi tantangan dan permasalahan yang di hadapi perbankan syariah dalam perkembangannya. Dalam pelaksanaannya perbankan syariah memiliki kendala diantaranya belum optimalnya SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah tersebut, persepsi yang salah tentang perbankan syariah “adanya anggapan yang menyamakan bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional” padahal diantara keduanya terdapat perbedaan yang sangat mendasar diantara kedua objek tersebut dan masih ditemukannya praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Jika dilihat dari fungsinya maka secara garis besar bank konvensional tidak jauh berbeda dengan bank syariah dimana kedua objek tersebut merupakan sama-sama lembaga intermediasi dimana ia berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian disalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan syariah

sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah meletakkan dasar-dasar hukum operasional secara formal.

Setelah diterbitkannya ketentuan perundang-undangan tersebut, sejak tahun 1998 sistem perbankan syariah telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yaitu lebih dari 50 persen pertumbuhan aset rata-rata pertahun. Sampai akhir Desember 2013, terdapat 11 bank syariah dan 24 UUS dengan perkembangan yang baik.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk melakukan transaksi keuangannya secara syariah, perkembangan perbankan syariah telah mendorong munculnya lembaga keuangan syariah lain, seperti asuransi syariaah, pegadaian syariah, dan pasar modal syariah, serta lembaga pendidikan yang membuka program studi ekonomi dan keuangan syariah yang pada gilirannya ikut mendukung pengembangan industri perbankan dan keuangan syariah itu sendiri. Demikianlah perbankan syariah dan lembaga-lembaga keuangan serta non-keuangan syariah telah saling melengkapi untuk terus berkembang dari waktu ke waktu.⁶

Kerangka kegiatan muamalat secara garis besar dapat dibagi kedalam tiga bagian besar, politik, sosial, dan ekonomi. Dari ekonomi dapat diambil tiga turunan lagi yaitu: konsumsi, simpanan dan investasi. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan tidak juga keterlaluan. Lebih jauh, dengan tegas Al-Qur'an surat Al-isra (17) ayat 27

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 3

melarang terjadinya perbuatan tabdzir, “sesungguhnya orang-orang yang melakukan itu adalah saudara-saudaranya syaitan”. Doktrin Al-Qur’an secara ekonomi dapat diartikan mendorong terpupuknya surplus konsumsi dalam bentuk simpanan, untuk dihimpun, kemudian dipergunakan dalam membiayai investasi, baik untuk perdagangan (*trade*), produk (*manufacture*) dan jasa (*service*). Dalam konteks inilah kehadiran lembaga keuangan mutlak adanya (*dharurah*), karena ia bertindak sebagai intermediate antara unit *supply* dengan unit *demand*.⁷

Dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen berbeda-beda, dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran Islam.⁸ Berkaitan dengan preferensi, konsumen akan memberikan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan masyarakat dalam memilih suatu produk pun memprioritaskan pada kepuasannya. Jadi dalam konteks preferensi konsumen umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya karena preferensi merupakan hasil dari evaluasi. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli, sehingga persepsi dan perilaku itu sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa, jadi apabila persepsi dan perilaku

⁷ Muhamad, *Bank Syari’ah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman* (Yogyakarta: Penerbit EKONISIA), hal. 16

⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: EKONISIA, 2007), hal. 167

terhadap perbankan syariah baik maka preferensinya cenderung terhadap perbankan syariah.⁹

Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI MASYARAKAT TULUNGAGUNG TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA KCP TULUNGAGUNG.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung?
2. Bagaimana perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung?
3. Bagaimana preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung?

C. Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.
3. Untuk mendeskripsikan preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

⁹ Kasmir, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)* (Jakarta: Pustaka SM, 2004), hal. 17

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang lembaga keuangan terutama pada perbankan syariah.
- b. Menambah pengetahuan tentang adanya persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung
- c. Meningkatkan pola berpikir ilmiah pada penulis.

2. Bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung untuk mengetahui persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Tulungagung, sehingga dapat membantu sekaligus memudahkan instansi terkait dalam memasarkan produk-produknya kepada masyarakat khususnya masyarakat Tulungagung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti yang terkait bidang Perbankan Syariah.

4. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi umumnya bagi mahasiswa IAIN Tulungagung dan khususnya bagi mahasiswa Perbankan Syariah

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu persepsi, perilaku, dan preferensi sebagai variabel independen, dan Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung sebagai variabel dependen.

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Tulungagung yang meliputi: mahasiswa IAIN Tulungagung, dosen IAIN Tulungagung, para pengusaha yang berada di wilayah Tulungagung, masyarakat Pondok Pesantren (P.P. Panggung Tulungagung Jl. A. Yani Barat-Tulungagung), Masyarakat yang berada di sekitar Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung Jl. Supriyadi-Tamanan-Tulungagung.

2. Keterbatasan penelitian

Karena jumlah keseluruhan populasi masyarakat Tulungagung terlalu besar dan keterbatasan waktu peneliti maka peneliti mengambil sebanyak 60 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian yang diteliti. Variabel penelitian terdiri dari dua macam, yaitu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). Definisi operasional dari penelitian yang berjudul “Persepsi, Perilaku, dan

Preferensi Masyarakat Tulungagung Terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung” yaitu:

1. Persepsi adalah tanggapan langsung atas sesuatu.¹⁰
2. Perilaku adalah tingkah laku, tanggapan seseorang terhadap lingkungan.¹¹
3. Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan.¹²
4. Masyarakat adalah sejumlah orang dalam kelompok tertentu yang membentuk perikehidupan berbudaya; rakyat.¹³
5. Bank adalah lembaga yang menangani masalah keuangan termasuk mengatur lalu lintas keuangan (memberi kredit, jasa, dsb); lembaga yang mengatur dan menangani peredaran uang.¹⁴

G. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran mengenai isi skripsi maka sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari: (a) Latar Belakang; (b) Rumusan Masalah; (c) Tujuan Penelitian; (d) Kegunaan Penelitian; (e) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian; (f) Definisi Operasional; (g) Sistematika Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, terdiri dari: (a) Persepsi (b) Perilaku (c) Preferensi (d) Bank Muamalat Indonesia (e) Kajian Peneliti Terdahulu; (f) Kerangka Konseptual, dan (g) Hipotesis Penelitian

¹⁰ Em Zul Fajri, Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia edisi Revisi* (Difa Publisher), hal. 647

¹¹ *Ibid.*, hal. 645

¹² *Ibid.*, hal. 669

¹³ *Ibid.*, hal. 553

¹⁴ *Ibid.*, hal. 118

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian; (b) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian; (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya; (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian; (e) Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari: (a) Diskripsi Lokasi Penelitian; (b) Hasil Penelitian; (c) Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP, terdiri dari: (a) Kesimpulan, dan (b) Saran

BAGIAN AKHIR, terdiri dari: (a) Daftar Rujukan; (b) Lampiran-lampiran; (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi; (d) Daftar Riwayat Hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual).¹⁵

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976: 192).¹⁶

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan

¹⁵ Widjaja Kusuma, *Pengantar Psikologi, Edisi Kesebelas, Jilid 1* (Batam: Interaksara, Harcourt Brace & Company), hal. 276

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2011), hal. 50

yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.¹⁷

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa definisi lain dari persepsi:¹⁸

Brian Fellows:

Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.

Kenneth K. Serono dan Edward M. Bodaken:

Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.

Philip Goodacre dan Jennifer Follers:

Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.

Joseph A. De Vito:

Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Persepsi (perception) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak

¹⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI), 2013), hal. 64

¹⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA), hal. 180

jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespons secara berbeda terhadap wiraniaga.¹⁹

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan manafsirkan rangasangan yang ia terima.

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.”²⁰

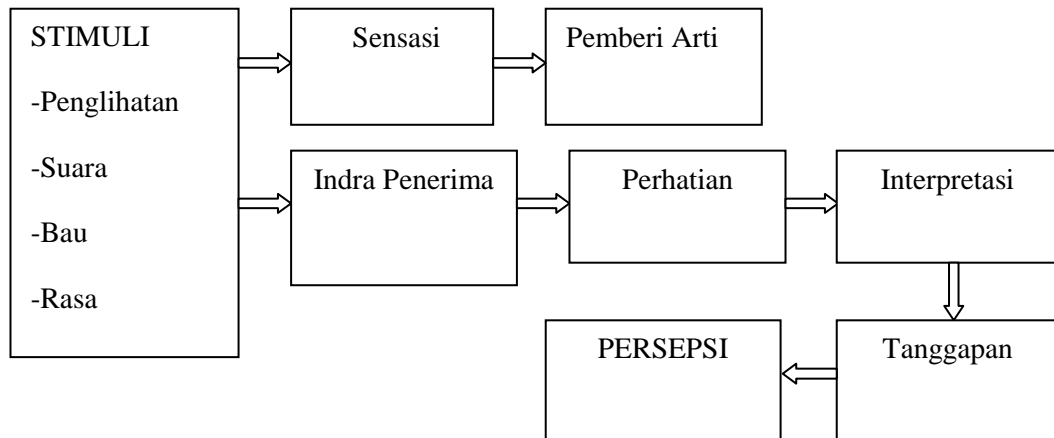
Persepsi kita dibentuk oleh: ²¹

1. Karakteristik dari stimuli;
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya;
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Translation copyright by Penerbit Erlangga, 2009), hal. 179-180

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar . . .*, hal. 181

²¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . .*, hal. 64



Gambar 2.1 Proses Perseptual (Diadaptasi dari Solomon, 2002)

Suatu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Ada sejumlah sumber yang digunakan seseorang dalam mengakses informasi sehingga kenal terhadap sesuatu. Setidaknya, menurut Kotler dan Armstrong (1994), ada empat sumber informasi yang menentukan dalam mengadopsi produk. Pertama, sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Kedua, sumber komersial, diantaranya iklan, tenaga penjual dan pedagang. Ketiga, sumber publik yang meliputi media massa dan organisasi penilai konsumen. Keempat, sumber eksperimental diantaranya penanganan, pengujian dan penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi tersebut memberikan pengaruh yang berbeda-beda kepada seseorang dalam mengadopsi suatu produk. Informasi yang berasal dari sumber komersial lebih banyak menjalankan fungsi pemberitahuan. Sementara sumber informasi pribadi cenderung menjelaskan fungsi pengesahan atau evaluasi. Dapat dipastikan sumber-sumber informasi yang berbeda dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi sesuatu yang berbeda pula.²²

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Seleksi Persepsi

1) Faktor-faktor dari luar:²³

a. Intensitasi

Semakin besar intensitasi stimulus dari luar, semakin besar juga hal itu dapat dipahami.

Contoh: suara keras, warna yang menyolok akan lebih mudah diketahui daripada yang sebaliknya.

b. Ukuran

Semakin besar ukuran suatu objek semakin mudah untuk diketahui.

Contoh: ikan yang lebih besar lebih mudah dilihat bentuk ukuran ini akan mempengaruhi persepsi seseorang.

²² Pheni Chalid, et. all., *Potensi, Persepsi, Preferensi dan Prilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di DKI Jakarta dan Sekitarnya*, (Jakarta: Penelitian Tidak Diterbitkan, 2003), hal. 42-43

²³ Veithzal Rivai, *Kepemimpinan dan perilaku organisasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 362

c. Berlawanan atau kontras

Prinsip berlawanan dengan sekelilingnya ini akan menarik banyak perhatian.

Contoh: sebuah bulatan yang berwarna menyolok akan kelihatan lebih besar daripada bulatan yang besarnya sama, tetapi sekelilingnya lebih besar.

d. Pengulangan

Stimulus dari luar yang diulang akan memberikan perhatian yang lebih besar daripada yang sekali dilihat atau didengar. Dikatakan oleh Clifford Morgan bahwa suatu stimulus yang diulangi akan mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk menangkap, kita selama satu periode yakni ketika perhatian kita terhadap tugas pekerjaan sedang memudar. Sebagai tambahan pengulangan itu akan menambah kepekaan atau kewaspadaan terhadap stimulus.

e. Gerakan

Orang akan memberikan banyak perhatian kepada benda yang bergerak.

Contoh: mengajar sambil bergerak lebih menarik daripada yang duduk saja, dari gerak-gerak itu akan timbul suatu persepsi.

2) Faktor-faktor dari dalam:²⁴

a. Belajar dan persepsi

Contoh: seorang anak yang telah diajari oleh orang tuanya bahwa daging babi itu haram dan liur anjing itu mengandung najis, maka pada diri anak akan timbul persepsi bahwa anjing dan babi itu harus dihindari.

b. Motivasi dan persepsi

Motivasi mempengaruhi terjadinya persepsi. Sebagai contoh: membicarakan masalah pangan pada masyarakat yang kelaparan akan lebih menarik dan merangsang perhatian.

c. Kepribadian dan persepsi

Kepribadian, nilai-nilai, dan juga termasuk usia akan mempengaruhi persepsi seseorang.

Contoh: pada usia-usia tua lebih senang dengan musik-musik klasik, sedang pada usia muda lebih senang dengan jenis musik yang lain.

3. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1.) Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu

²⁴ *Ibid.*, hal. 363

stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2.) Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

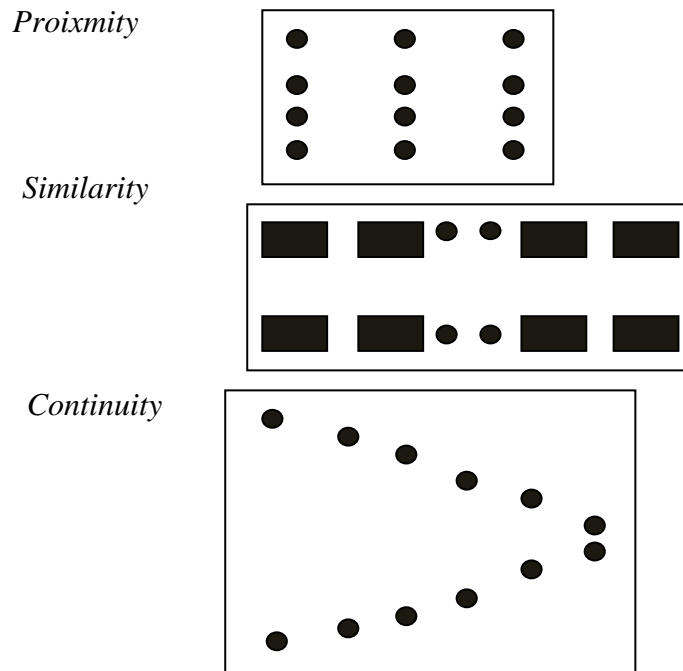
a. Penutupan

Prinsip penutupan paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip ini digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf yang kosong sehingga menjadi suatu nama merek yang utuh, misalnya tampilan iklan yang nama mereknya tidak ditulis lengkap (iklan J&B, ditulis *ingle ells*).

b. Pengelompokan

Proses penyebutan angka nomor telepon Anda secara terpisah-pisah agar mudah diingat disebut pengelompokan. Tiga prinsip pengelompokan untuk menggolongkan stimulus atau objek adalah

- (1) Kedekatan (*proximity*);
- (2) Kesamaan (*similarity*);
- (3) Kesenambungan (*continuity*).



**Gambar 2.2 Prinsip-prinsip organisasi pengelompokan perseptual
(Diadaptasi dari Simonson dan Drolet, 2004)**

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa orang akan cenderung mengelompokkan lingkaran-lingkaran kecil sebagai suatu kolom daripada suatu baris. Dengan kata lain, lingkaran-lingkaran kecil itu akan dikatakan oleh orang yang melihat sebagai lingkaran kecil yang membentuk kolom.

Konsumen juga akan mengelompokkan produk berdasarkan kesamaan (*similarity*). Delapan bujur sangkar dan empat lingkaran

dalam gambar akan dikelompokkan kedalam tiga set karena masing-masing mempunyai kesamaan. Set pertama adalah empat bujur sangkar, set kedua empat lingkaran, dan set ketiga empat bujur sangkar.

Konsumen juga akan mengelompokkan stimuli ke dalam bentuk yang berkesinambungan dan tidak terpotong-potong. Lingkaran-lingkaran kecil dalam gambar menunjukkan prinsip kontinuitas. Konsumen akan melihat lingkaran-lingkaran kecil itu membentuk sebuah arah anak panah daripada sebagai dua baris atau tujuh kolom. Prinsip kontinuitas ini mengisyaratkan bahawa pesan dalam iklan seharusnya berkesinambungan mulai dari identifikasi merek sampai pada manfaat yang bisa diperoleh oleh konsumen seandainya konsumen membeli produk yang diiklankan.

c. Konteks (*context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, latar dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

3.) Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Intepretasi ini didasarkan pada

pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.²⁵

B. Perilaku

1. Pengertian Perilaku

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁶

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.²⁷

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan

²⁵ *Ibid.*, hal. 69-71

²⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran . . .*, hal. 166

²⁷ James F. Engel, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hal. 3

merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.²⁸

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu²⁹

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

²⁸ Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . .*, hal. 7-9

²⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . .*, hal. 335-337

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kepuasannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

C. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. (Journal Planit: 2001). Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media (Vivian, 2010: 567).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011). Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga.

Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B (besanko dan Braeutigam, 2008).³⁰

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Dimana dalam hal ini seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.

2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu³¹

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus

³⁰Derry Mayendra, "Teori Preferensi Konsumen" dalam <http://derrymayendra.blogspot.com/2013/06/teori-preferensi-konsumen.html>, diakses 26-04-2015

³¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian . . .*, hal. 36-38

meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dari jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. pencarian informasi (*informasi search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

D. Bank Muamalat Indonesia

Dekade 90-an merupakan masa gencar-gencarnya pematapan konsep hukum ekonomi Islam, aplikasi konsep ekonomi Islam, dan pembentukan awal berbagai bangunan usaha atau institusi bisnis ekonomi Islam di Indonesia. Dengan landasan konsep yang sah diharapkan perkembangan Perbankan Syariah tidak keluar dari koridor hukum Islam dan hukum negara. Setidaknya ada empat tema mendasar yang berkaitan langsung dengan bangunan perbankan syariah. *pertama*, esensi dan substansi perbankan syariah. *kedua*, perbandingan antara Bank Syariah dan Perseroan Terbatas. *Ketiga*, probelatika dasar: mitos, realitas, ancaman, dan peluang Perbankan Syariah. *keempat*, respon kritis umat terhadap realitas Perbankan Syariah. Pertumbuhan dan perkembangan Perbankan Syariah tidak lepas dari dua permasalahan mendasar. *Pertama*, permasalahan yang bersifat filosofis-konsepsional-paradigmatik dan merupakan tanggung jawab para ulama serta akademis. *Kedua*, permasalahan yang bersifat implementasi-operasional empirik dan merupakan tanggung jawab para praktisi ekonomi Muslim, manager profesional, serta bankir.³²

Sebelum muncul gagasan tentang perlunya didirikan Bank Islam di Indonesia, para pakar atau cendekiawan Muslim baik yang ada di organisasi keagamaan maupun kalangan perbankan dan perorangan telah melakukan pengkajian tentang bunga bank dan riba. K.H. Mas Mansur Ketua Pengurus Muhammadiyah pada tahun 1937 telah mempunyai keinginan untuk berdirinya

³² Nur Yasin, *Epistemologi Keilmuan Perbankan Syariah* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), hal. 68-69

Bank Islam. Namun, gagal karena dianggap SARA pada saat itu dan dikhawatirkan mengganggu stabilitas nasional.

Majelis Tarjih Muhammadiyah pada Mukhtamar di Sidoarjo Jawa Timur tahun 1968 memutuskan bahwa bunga bank yang diberikan oleh bank-bank negara kepada nasabah demikian pula sebaliknya, hukumnya termasuk syubhat atau musytabihat, artinya belum jelas halal atau haramnya.

Gagasan berdirinya Bank Islam di Indonesia lebih konkret pada saat lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Ide tersebut ditindaklanjuti dalam Munas IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di hotel Sahid tanggal 22-25 Agustus 1990.

Setelah itu, MUI membentuk suatu *Tim Steering Committee* yang diketuai oleh Dr. Ir. Amin Aziz, Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan berdirinya Bank Islam di Indonesia. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas Tim MUI ini dibentuklah tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) di bawah ketua Drs. Karnaen Perwaatmadja, M.P.A. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum dari Bank Islam, karena baik pada proses berdirinya maupun pada saat beroperasinya, Bank Islam selalu berhubungan dengan aspek hukum.

Selain mempersiapkan proses berdirinya Bank Islam baik segi administrasi maupun pendekatan-pendekatan dan konsolidasi dengan pihak-pihak terkait, Tim MUI juga mempersiapkan aspek sumber daya manusianya, yaitu menyelenggarakan training calon staf BMI melalui Management Development

Program (MDP) di LPPI yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan Nasrudin Sumerutapura.

Tahap awal berdirinya BMI sebagai lembaga keuangan tentu membutuhkan dana. Oleh karena itu tugas Tim MUI juga melobi pengusaha-pengusaha Muslim untuk menjadi pemegang saham pendiri.

Tim MUI ternyata dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, terbukti dalam waktu 1 tahun sejak ide berdirinya Bank Islam tersebut, dukungan umat Islam dari berbagai pihak sangat kuat. Setelah semua syarat terpenuhi pada tanggal 1 November 1991 dilakukan penandatanganan akte pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Sahid Jaya Hotel dengan akte Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan izin Menteri Kehakiman No.C.2.2413. HT.01.01.

Akhirnya, dengan izin prinsip Surat Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, Izin Usaha Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.430/KMK: 013/1992, tanggal 24 April 1992 pada tanggal 1 Mei 1991 BMI bisa memulai operasi untuk melayani kebutuhan masyarakat melalui jasa-jasanya.³³ Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp106.126.382.000,00. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia telah memiliki lebih 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Balikpapan dan Makasar.³⁴

³³ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 81-84

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal. 25-26

1. Dasar Pemikiran Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Berdirinya Bank Muamalat Indonesia, selain didasarkan pada ketentuan syariat Islam juga didasarkan pada kenyataan-kenyataan sebagai berikut:³⁵

1. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sebagian besar masih meragukan hukumnya bunga pada bank-bank konvensional.
2. Meningkatnya pembangunan di sektor agama akan meningkatkan kesadaran bagi umat Islam untuk melaksanakan nilai-nilai dan ajaran agamanya.
3. Bank-bank yang telah beroperasi di Indonesia dirasakan kurang berperan secara optimal di dalam membantu memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan, karena operasi bank dengan perangkat bunga kurang memberi peluang kepada orang-orang miskin untuk mengembangkan usahanya lebih produktif.
4. Policy pemerintah di bidang ekonomi khususnya perbankan sangat mendukung bagi operasinya bank tanpa bunga di Indonesia. Policy-policy tersebut misalnya deregulasi perbankan 1 Juni 1983 membebaskan bank-bank untuk menetapkan sendiri tingkat bunganya bahkan sampai tingkat 0%. Pakto 27 Oktober 1988 membuka peluang bagi berdirinya bank-bank swasta baru.

Penjelasan lisan pemerintah dalam Rapat Kerja dengan Komisi VII DPR RI tanggal 5 Juli 1990, menegaskan bahwa tidak ada halangan untuk

³⁵ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait.....*, hal. 84-86

mengoperasikan bank-bank yang sesuai dengan prinsip syariah, asalkan operasionalisasinya dapat memenuhi kriteria kesehatan bank di Indonesia.

5. Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Pasal 1 butir 12 memberi peluang beroperasinya bank dengan sistem bagi hasil keuntungan. Peluang tersebut lebih mendapatkan pisajakan hukum yang pasti dengan keluarnya peraturan pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.
6. Konsep yang melekat (*build in concept*) pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai salah satu wujud Bank Islam sejalan dengan kebutuhan dan orientasi pembangunan di Indonesia.

2. Performance Bank Muamalat Indonesia

Sejak berdirinya, BMI terus-menerus mengembangkan infrastrukturnya, terutama untuk perkembangan teknologi informasi, jaringan, dan sumber daya manusia. Selain itu, sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas servis, beberapa aliansi strategi telah dilakukan. Di antara aliansi strategis yang dilakukan adalah bergabung dengan ATM Bersama dan ATM BCA yang memungkinkan nasabah BMI untuk mengakses di lebih dari 9.000 ATM di seluruh wilayah Indonesia, serta sekitar 1.300 cabang kantor Pos di Tanah Air. Hal ini tentunya akan memperluas jaringan dan mempermudah nasabah untuk mengakses BMI.³⁶

Pada tahun 2005, oleh majalah SWA, BMI dinobatkan menjadi salah satu pemenang *Innovation Award 2005*, terutama dengan produk inovatifnya,

³⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hal. 197

Shar'e. Inovasi produk ini sekaligus mengubah eksklusivitas produk perbankan yang formal menjadi *consumer product* yang bisa diperoleh dengan mudah dimana-mana. Misi *Shar'e*, menurut A. Riawan Amin (Dirut BMI), adalah *to serve the unserved people* atau melayani mereka yang belum terlayani di wilayahnya, sekaligus membuka pintu hijrah atau tobat bagi umat islam yang selama ini merasa terganggu karena belum bertransaksi dengan syari'ah (*Syar'e*).³⁷

Ketika itu, memang BMI menjadi satu-satunya tumpuan dan harapan 150 juta umat Islam Indonesia, bahkan harapan yang sangat besar untuk kapasitas bank yang baru 'seumur jagung'. Harapan yang tentunya sangat wajar jika dikaitkan dengan suasana emosional yang menghinggapi umat Islam yang sudah puluhan tahun bercita-cita memiliki lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, yang sekaligus untuk mewujudkan 'mimpi' akan kebangkitan ekonomi 90% umat Islam yang hidup dalam lingkaran kemiskinan dan keterbelakangan, baik di desa-desa maupun dikota-kota besar.

Setelah BMI mulai beroperasi sebagai bank yang menerapkan prinsip syariah pertama di Indonesia, frekuensi kegairahan umat Islam untuk menerapkan dan mempraktikkan sistem syariah dalam kehidupan berekonomi sehari-hari menjadi tinggi. Namun, karena kuatnya jaringan bank konvensional yang dimiliki para konglomerat dan pemerintah, yang 'tangantanggannya' bahkan sampai masuk ke pelosok-pelosok desa dan kecamatan

³⁷ *Ibid.*, hal. 198

untuk menyedot dana masyarakat, membuat BMI hampir tidak bisa berbuat banyak, apalagi untuk menyediakan jasa kepada masyarakat yang jauh dari kota-kota besar. Kenyataan tersebut di atas barangkali yang menjadikan BMI kemudian belum dapat memenuhi banyak harapan masyarakat muslim lapisan bawah, yang selama berpuluh-puluh tahun tidak tersentuh oleh kebijakan pemerintah yang memihak pada mereka. Ditambah memang, *performance* sebuah bank yang hampir tidak bisa dielakkan dari kesan eksklusivisme, elitis, dan bahkan tidak membumi sebagaimana yang diharapkan jutaan umat sewaktu pendirian BMI sebelumnya. Memang, sebagaimana praktik sebuah bank konvensional yang bermain di level atas dan (keharusan) berorientasi pada keuntungan, maka BMI juga tidak bisa mengelak untuk tidak menggarap kalangan menengah ke atas sebagai nasabah dan debitur paling potensial, karena sesungguhnya selama ini hanya kelompok kecil inilah yang ‘memegang’ dan punya uang. Tentu hal ini dilakukan untuk menjaga likuiditas bank dan untuk mempertahankan eksistensinya melalui upaya-upaya mendapatkan keuntungan yang sewajarnya melalui bagi hasil. Kalau tidak, mungkin sulit kita membayangkan BMI akan dapat terus *landing* dan berkibar hingga hari ini.

Kehadiran BMI sebagai lembaga perbankan syariah di tengah-tengah umat Islam Indonesia belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan ekonomi masyarakat dalam mengembangkan usaha-usaha mikro, yang *notabene* milik mayoritas umat. Hal ini karena tentu BMI sendiri memiliki keterbatasan-keterbatasan yang cukup berarti, misalnya masih kurangnya

modal usaha, banyaknya saingan bank konvensional yang memiliki dana *unlimited* dan kecenderungan pragmatis umat Islam sendiri yang masih berorientasi kepada bunga bank sehingga lebih memilih menjadi nasabah bank konvensional dan lain sebagainya, serta berbagai kelemahan usaha mikro lainnya.

Setelah lahirnya BMI, kini di masa reformasi, telah beroperasi pula lembaga-lembaga perbankan konvensional yang menerapkan prinsip syariah, baik yang dimiliki pemerintah maupun swasta. Kemunculan bank-bank syariah 'baru' seperti Bank IFI Cabang Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Divisi Syariah sebenarnya tidak terlepas dari peristiwa krisis moneter yang cukup parah sejak 1998 atau pasca-likuidasi ratusan bank konvensional, karena pengelolaannya yang menyimpang.

Di samping itu, lembaga perbankan yang menganut sistem syariah tidak serta merta hanya berorientasi untuk meruap dana dari segmen masyarakat Islam sebanyak-banyaknya, tanpa memberi manfaat, kontribusi, dan implikasi positif kepada usaha peningkatan kesejahteraan umat secara menyeluruh, utamanya dalam pengembangan usaha kecil dan menengah, yang mayoritasnya dimiliki umat Islam.³⁸

Mengingat sasaran segmentasi bisnis BMI dalam usaha kecil dalam masa tahun-tahun pertama diadakan penggabungan beberapa urusan dalam divisi seperti halnya di area operasional dan karena beban volume dan ekspor pekerjaan yang belum besar dan belum tinggi. Cabang utama berada dibawah

³⁸ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT), juli 2009), hal. 9-12

fungsi direktur operasi, karena cabang senata-mata melaksanakan kegiatan pembiayaan berada di bawah supervisi dan tanggung jawab area pembiayaan.

Suatu hal yang spesifik pada bank dengan sistem bagi hasil. Bank ini memiliki divisi khusus yaitu divisi evaluasi pembiayaan dan mengantisipasi berbagai kemungkinan sebelum dana itu betul-betul macet. Bila telah dilakukan berbagai upaya, ternyata kondisi perusahaan tersebut tidak dapat ditolong sehingga terpaksa dinyatakan pailit. Dalam hal ini bank menanggung risiko bersama.

Divisi khusus itulah (divisi evaluasi pembiayaan) yang mempelajari dengan seksama kepatutan sebuah perusahaan sebelum diberikan kredit. Memang untuk perusahaan-perusahaan menengah yang hanya memiliki house figures yaitu angka laba rugi dengan sistem sendiri atau perusahaan-perusahaan kecil yang tidak memiliki catatan, terpaksa divisi khusus ini menangani dengan perhatian yang lebih banyak.³⁹

3. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia

Adapun produk Bank Muamalat Indonesia antara lain:⁴⁰

Produk Pendanaan:

1. Giro
 - Giro Muamalat Attijary iB
 - Giro Muamalat Ultima iB
2. Tabungan
 - Tabungan Muamalat

³⁹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait . . .*, hal. 123

⁴⁰ <http://bankmuamalat.co.id/>, diakses 25-02-2015

- Tabungan Muamalat Dollar
- Haji Arafah
- Haji Arafah Plus
- Tabungan Muamalat Umrah
- Tabunganku
- Tabungan iB Muamalat Wisata
- Tabungan iB Muamalat Prima

3. Deposito

- Deposito Mudharabah
- Deposito Fulinves

Produk Pembiayaan:

1. Konsumen

- KPR Muamalat iB
- AutoMuamalat
- Dana Talangan Porsi haji
- Pembiayaan Muamalat Umroh
- Pembiayaan Anggota Koperasi

2. Modal Kerja

- Pembiayaan Modal Kerja
- Pembiayaan UKM Syariah
- Pembiayaan Rekening Koran Syariah

3. Investasi

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan.

Dian Ariani⁴¹ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah tingkat pendidikan, usia dan pelayanan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah di Medan. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pendidikan, usia, dan pelayanan dengan persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan. Dari ketiga variabel bebas, terlihat bahwa variabel pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan.

2. Preferensi nasabah terhadap kredit pemilikan rumah (KPR) syariah (studi pada bank BTN syariah cabang Bogor).

Wasilatul Aliah⁴² menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah ada hubungan positif antara preferensi nasabah terhadap pelayanan atau peran sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak bank. Penelitian tersebut dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada hubungan yang

⁴¹ Dian Ariani, *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan*, Sumatera Utara, 2007 diakses 31-01-2015

⁴² Wasilatul Aliah, *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor)*, Jakarta, 2010 diakses 29-01-2015

signifikan antara preferensi nasabah dengan pelayanan dan sistem operasional yang diberikan oleh KPR Syariah. artinya semakin bagus pelayanan dan sistem operasional yang diberikan oleh KPR Syariah maka akan semakin tinggi pula tingkat preferensi nasabah terhadap KPR Syariah.

3. Persepsi jual beli pembiayaan murabahah terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah.

Liztya Siska Mutiara⁴³ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi atas prinsip jual beli dalam pembiayaan murabahah terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pembiayaan murabahah memiliki hubungan yang signifikan terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. hal ini terbukti dalam tabel *coefficient*, diperoleh nilai korelasi antara variabel X (persepsi jual beli pembiayaan *murabahah*) dengan variabel Y (motivasi mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah) sebesar 0,427, hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan positif karena berada pada interval 0,40-0,599. Dan berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,459 dan t_{tabel} sebesar 1,6622. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,459 > 1,6622$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan persepsi atas prinsip jual beli pembiayaan *murabahah* terhadap motivasi mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

⁴³ Liztya Siska Mutiara, *Persepsi Jual Beli Pembiayaan Murabahah Terhadap Motivasi Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama* (Bandung, Skripsi Tidak diterbitkan, 2010)

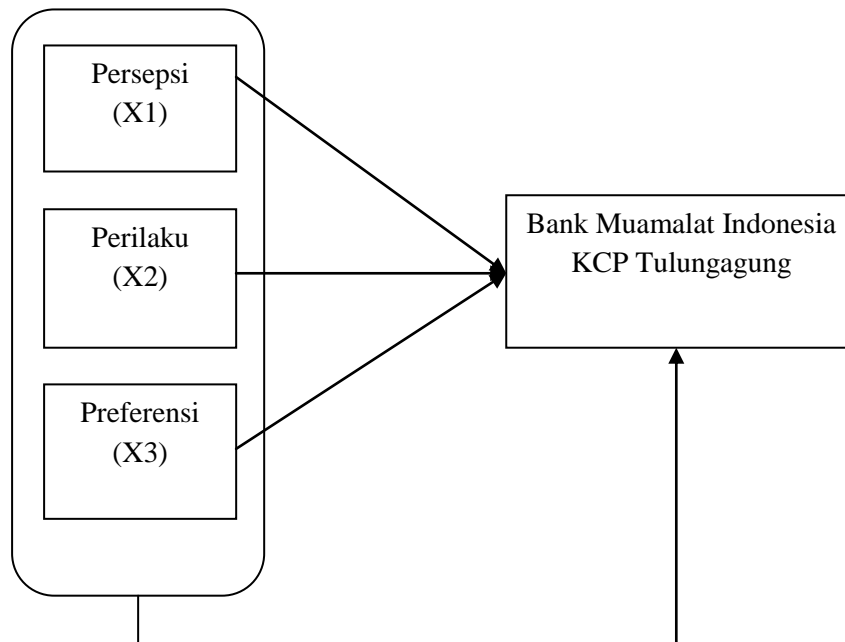
4. Analisis persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah (study kasus pada dosen fakultas syariah IAIN Walisongo Semarang).

Dani Panca Setiasih⁴⁴ menyatakan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi, preferensi, sikap, dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah study pada dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, diketahui bahwa nilai thitung adalah 1,534 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih besar dibandingkan dengan thitung. Sedangkan variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap hal ini diketahui bahwa nilai thitung adalah 3,307 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan thitung dan variabel sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku diketahui bahwa nilai thitung adalah 7,173 sedangkan nilai ttabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan thitung. Meskipun persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dosen pada perbankan syariah tetapi secara sistem perbankan syariah lebih bagus atau amanah dibandingkan dengan perbankan konvensional, dapat dijamin alternatif untuk bertransaksi sehingga tidak bergantung dengan sistem perbankan yang murni konvensional berbasis bunga.

⁴⁴ Dani Panca Setiasih, *Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)*, 2011 diakses 29-01-2015

F. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka pemikiran teoritik dituangkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

Variabel bebas (X) terdiri dari persepsi (X1), perilaku (X2), dan preferensi (X3) masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat Tulungagung baik terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.
2. Perilaku masyarakat Tulungagung baik terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.
3. Preferensi masyarakat Tulungagung tinggi terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam hal ini peneliti menggunakan Penelitian statistik deskriptif dimana statistik deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar.⁴⁵

Sedangkan menurut jenis data dan analisisnya, pendekatan ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif. Sugiyono menjelaskan bahwa disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁴⁶ Selanjutnya dalam penelitian ini karena menggunakan pengambilan data kuesioner dengan menyebarkan kepada sampel yang terpilih.

B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁷ Adapun

⁴⁵ https://id.wikipedia.org/wiki/Statistika_deskriptif, diakses 23-06-2015

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 7

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 80

obyek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Tulungagung dengan jumlah populasi sebanyak 1.043.385 jiwa. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling (pengambilan sampel).⁴⁸

2. Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian.⁴⁹ Teknik pengambilan sampel (teknik sampling) dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian secara non-random (tidak acak). Jenis sampel yang digunakan yaitu *Acidental sampling* atau sering disebut pula dengan *opportunitate sampling* atau “sampel asal nemu” adalah teknik sampling dengan mendasarkan diri pada cara secara kebetulan saja atau asal nemu saja.⁵⁰

3. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁵¹

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 130

⁴⁹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UH Press, 2005), hal. 107

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 114-115

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . . .*, hal. 81

Dalam penelitian ini respondennya adalah masyarakat Tulungagung pada saat pengumpulan data melalui kuesioner. Berkenaan dengan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel untuk mewakili seluruh masyarakat Tulungagung, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe yang memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel.⁵² Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden dari jumlah populasi seluruh masyarakat Tulungagung.

C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukurannya

1. Sumber Data

Adapun data atau informasi bisa dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data skunder.

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama (sumber asli) di lapangan.⁵³ Sesuai dengan asalnya dari mana data tersebut diperoleh, maka jenis data ini sering disebut dengan istilah data mentah, berupa hasil angket maupun wawancara dengan responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer tersebut.

⁵² Anonim, "Menentukan Ukuran Sampel Sederhana" dalam <http://teorionline.net/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/>, diakses 25-06-2015

⁵³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: "Format-format Kuantitatif dan Kualitatif"* (Surabaya: Airlangga University, 2001), hal. 128

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui wawancara kepada pihak lain melalui objek dan subjek yang akan diteliti dan mempelajari dokumen-dokumen tentang subjek dan objek yang diteliti.⁵⁴

2. Variabel Penelitian

Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁵⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah persepsi (X1) dan Perilaku (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁵⁶ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah preferensi (Y).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengujuran ini, maka nilai

⁵⁴ Marzuki, *Metodelogi Riset*, (Yogyakarta: UII, 1991), hal. 55

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D . . .*, hal. 39

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 39

variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisiensi dan komunikatif.⁵⁷

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁵⁸

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Antara setuju dan tidak

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 92

⁵⁸ *Ibid.*, hal. 93

mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.⁵⁹

b. Kuesioner (angket)

Metode Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.⁶⁰

Kuesioner disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁶¹

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang Bank Muamalat KCP Tulungagung, serta data lain yang mendukung.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena dalam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen-instrumen yang digunakan

⁵⁹ *Ibid.*, hal. 137

⁶⁰ Husein Umar, *Research Methods In Finance and Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 114

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 93

untuk mengukur variabel dalam ilmu alam sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan reliabilitasnya.⁶²

a. Uji validitas

Validitas ialah mengukur apa yang ingin diukur.⁶³ validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalitan dan kevasihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki misi instrumen secara keseluruhan yaitu mengungkap data variabel yang dimaksud dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = koefisien korelasi variabel x dan y

N = banyaknya subyek uji coba

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X$ = jumlah skor tiap item

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor item dengan skor total

⁶² *Ibid.*, hal. 102

⁶³ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 287

b. Uji Realibilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Atau dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.⁶⁴

Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas internal dimana uji reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari hasil uji coba. Untuk uji reliabilitas internal dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah rumus alpha. Penggunaan rumus alpha didasarkan atas pertimbangan bahwa rumus ini dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk skala 1-5. Selain itu, teknik ini pun cocok dilakukan untuk mencari reliabilitas tes berbentuk uraian (Arikunto 1986 : 163).⁶⁵

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_s^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_s^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

⁶⁴Said Hudri, "Pengertian Reliabilitas dan Contoh Pengujian Validitas dan Reliabilitas" dalam <http://expresisastra.blogspot.com/2013/10/Pengertian-Reliabilitas-dan-contoh-pengujian-validitas-dan-reliabilitas.html>, diakses 16-05-2015

⁶⁵Anonim, "Uji Validitas dan Reliabilitas" dalam http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_PERANCIS/196912231993022-TRI_INDRI_HARDINI/Uji_Validitas_dan_Reliabilitas.pdf, diakses 16-05-2015

E. Analisis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner pada responden yaitu masyarakat Tulungagung. Analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan alasan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami sehingga dapat menjadi informasi bagi setiap orang yang membacanya. Analisis tersebut meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal.⁶⁶ Ada dua cara yang tepat untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. *Frequencies*

Frequencies ini membahas beberapa penjabaran ukuran statistik deskriptif yang berasal dari data yang diperoleh seperti mean, median, kuartil, persentil, standar deviasi dan lainnya. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah menu *Frequencies* saja. Dengan pertimbangan hasilnya lebih rinci dan cukup mewakili untuk mendeskripsikan data.⁶⁷

⁶⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 78

⁶⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0 . . .*, hal. 24

3. Uji T

Uji T digunakan untuk menentukan apakah sampel memiliki nilai rata-rata yang berbeda dengan nilai rata-rata acuan.⁶⁸ Dimana tingkat signifikansinya adalah 0.05 dengan alat uji yang digunakan yaitu SPSS 16.0.

⁶⁸Lukman Effendy, "Uji T Satu Sampel" dalam <https://lukmaneffendy.files.wordpress.com/2013/03/uji-t2.pdf>, diakses 23-06-2015

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Lokasi Penelitian

Bank Muamalat memiliki beberapa cabang dan juga cabang pembantu. Salah satunya BMI Capem.Tulungagung. Menurut Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung merupakan cabang dari Bank Muamalat Cabang Kediri. Berdiri pada tanggal 1 Mei 2010 dan berkantor di Jalan Supriyadi No. 43 Tamanan Tulungagung dengan nomor telp (0355) 328500 fax (0355) 328070. Bank Muamalat Kediri membangun Cabang Pembantu di Kabupaten Tulungagung karena Tulungagung merupakan daerah yang berpotensi bisnis baik secara individu maupun *corporate*. Seperti industri konveksi, industri marmer, pembuatan keset, usaha peternakan susu sapi, usaha budi daya ikan air tawar, perlengkapan TNI dan masih banyak lagi usaha kecil lainnya.⁶⁹

B. Karakteristik Responden

Data deskriptif merupakan data yang menunjukkan gambaran keadaan atau kondisi dari data responden dimana data tersebut merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. dalam penelitian ini responden memiliki karakteristik. Adapun karakteristik tersebut:

⁶⁹ Data dari Mbak Rini dalam bentuk soft file, Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

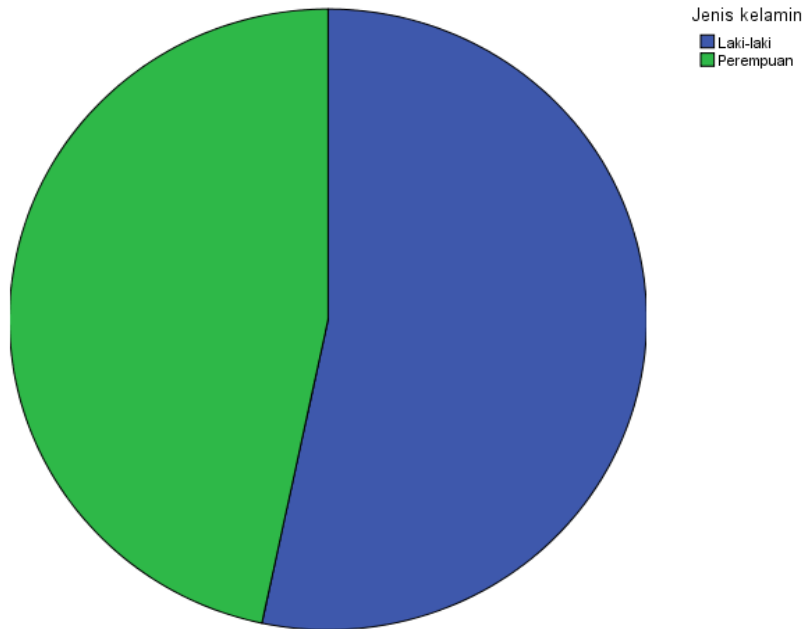
		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	53.3	53.3	53.3
	Perempuan	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden masyarakat Tulungagung yang diambil untuk dijadikan sebagai responden. Menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 32 orang dan sebanyak 28 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden masyarakat Tulungagung yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

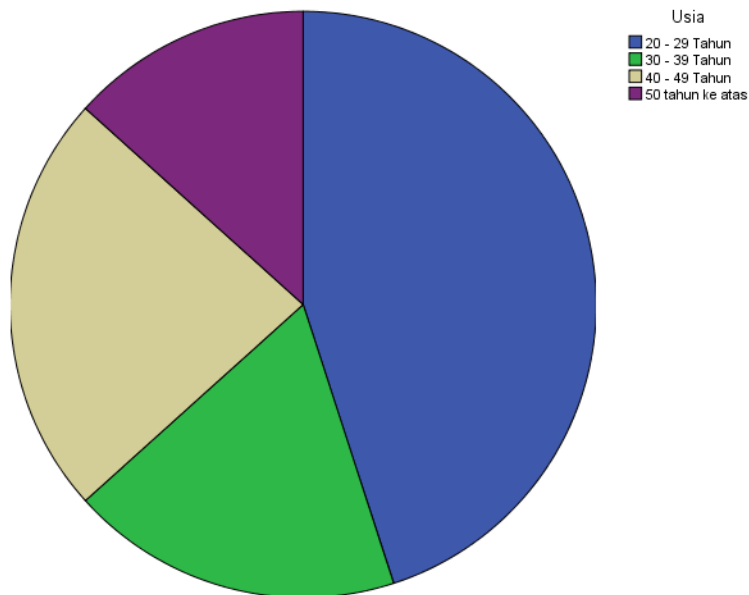
		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 Tahun	27	45.0	45.0	45.0
	30 - 39 Tahun	11	18.3	18.3	63.3
	40 - 49 Tahun	14	23.3	23.3	86.7
	50 tahun ke atas	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa masyarakat tulongagung yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20 – 29 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 20 – 29 tahun sebanyak 27 orang, yang berusia 30 – 39 tahun sebanyak 11 orang, yang berusia 40 – 49 tahun sebanyak 14 orang, dan responden yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 8 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

3. Agama Responden

Adapun data mengenai agama responden masyarakat Tulungagung yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Agama Responden

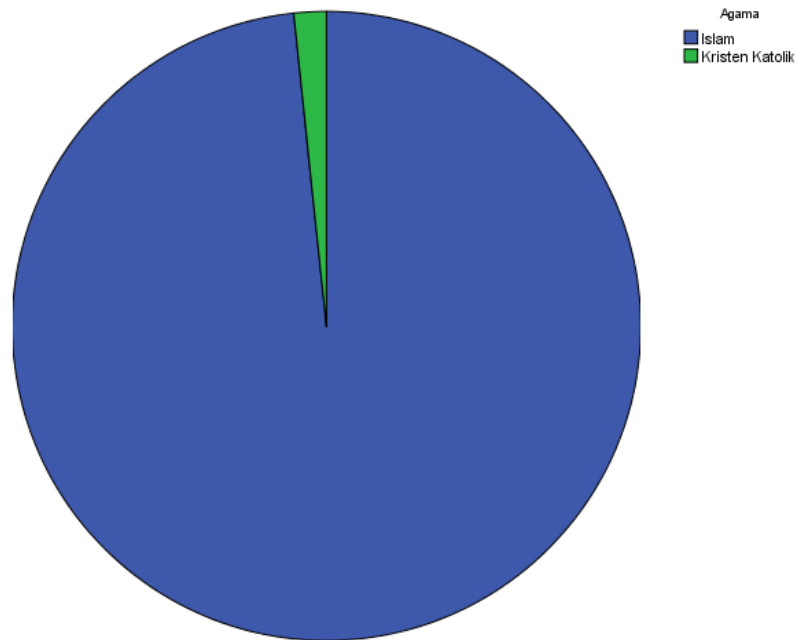
		Agama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	59	98.3	98.3	98.3
	Kristen Katolik	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah beragama Islam. berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden beragama Islam sebanyak 59 orang, sedangkan yang beragama Kristen Katolik sebanyak 1 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar agama responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.3
Agama Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

4. Latar Belakang Pendidikan Responden

Adapun data mengenai latar belakang pendidikan responden masyarakat Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Latar Belakang Pendidikan Responden

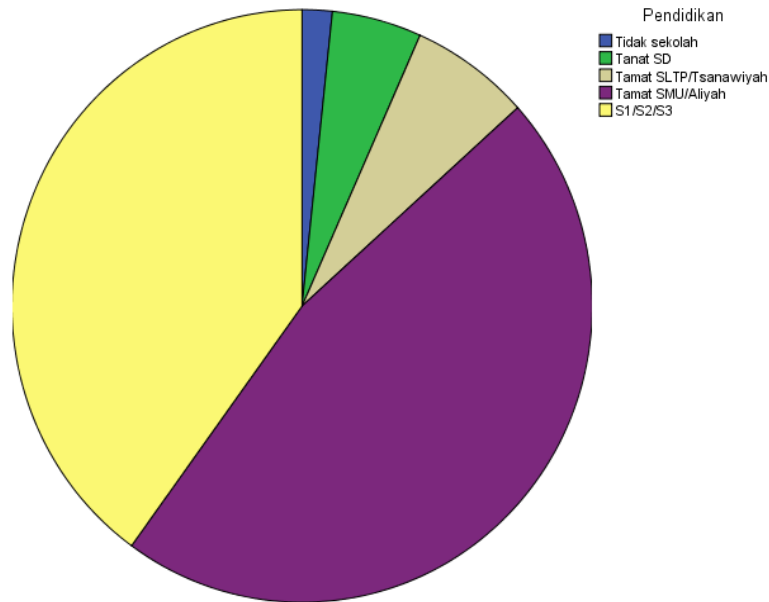
		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak sekolah	1	1.7	1.7	1.7
	Tamat SD	3	5.0	5.0	6.7
	Tamat SLTP/Tsanawiyah	4	6.7	6.7	13.3
	Tamat SMU/Aliyah	28	46.7	46.7	60.0
	S1/S2/S3	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa masyarakat tukanggagung yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan tamat SMU/Aliyah. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tamat SMU/Aliyah sebanyak 28 orang, yang memiliki latar belakang pendidikan S1/S2/S3 sebanyak 24 orang, kemudian yang memiliki latar belakang pendidikan tamat SLTP/Tsanawiyah sebanyak 4 orang, selanjutnya yang memiliki latar belakang pendidikan tamat SD sebanyak 3 orang, dan yang memiliki latar belakang pendidikan Tidak sekolah sebanyak 1 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar mengenai latar belakang pendidikan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.4
Latar Belakang Pendidikan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

5. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden masyarakat Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha bidang jasa	5	8.3	8.3	8.3
	Pengusaha bidang perdagangan	9	15.0	15.0	23.3
	Pengusaha bidang kerajinan	1	1.7	1.7	25.0
	Pegawai Negeri	10	16.7	16.7	41.7

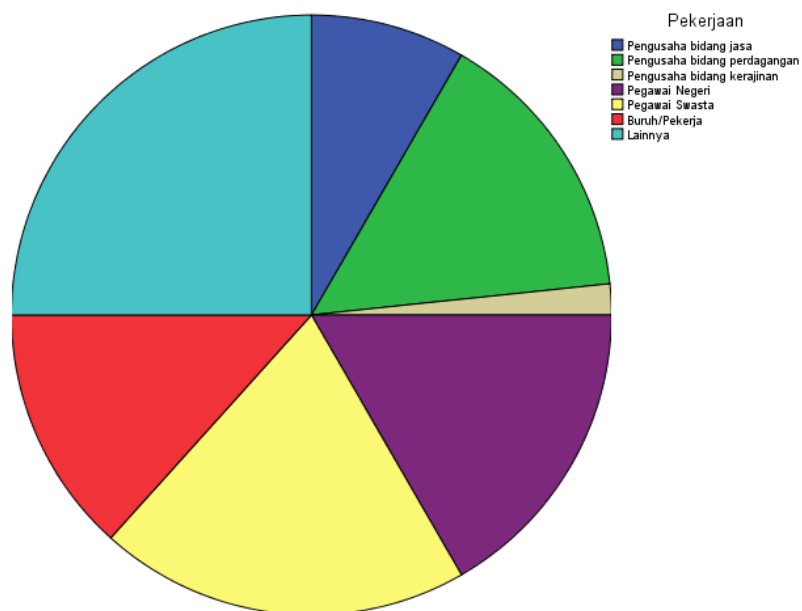
Pegawai Swasta	12	20.0	20.0	61.7
Buruh/Pekerja	8	13.3	13.3	75.0
Lainnya	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki pekerjaan lainnya. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang, yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 12 orang, yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang, yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha dibidang perdagangan sebanyak 9 orang, yang memiliki pekerjaan sebagai buruh/pekerja sebanyak 8 orang, yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha di bidang jasa sebanyak 5 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pengusaha di bidang kerajinan sebanyak 1 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pekerjaan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.5
Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

6. Pendapatan Perbulan Responden

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden masyarakat Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Perbulan Responden

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 750.000	24	40.0	40.0	40.0
	750.001 - 1.500.000	10	16.7	16.7	56.7
	1.500.001 - 2.250.000	6	10.0	10.0	66.7
	2.250.001 - 3.000.000	5	8.3	8.3	75.0
	3.000.001 - 3.750.000	3	5.0	5.0	80.0
	3.750.001 - 4.500.000	1	1.7	1.7	81.7

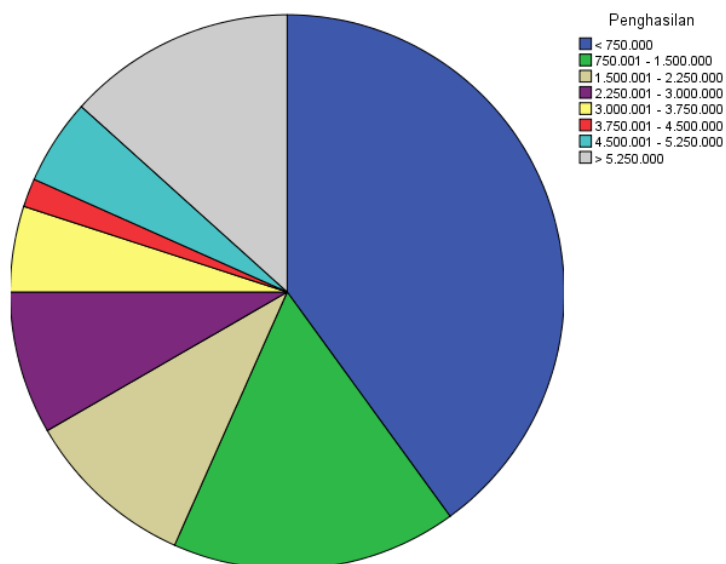
4.500.001 - 5.250.000	3	5.0	5.0	86.7
> 5.250.000	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden memiliki pendapatan perbulan yang beragam. Berdasarkan tabel diatas, memberikan informasi bahwa responden yang memiliki pendapatan perbulan < Rp 750.000 sebanyak 24 orang, responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 750.001 – 1.500.000 sebanyak 10 orang, responden yang memiliki pendapatan perbulan > Rp 5.250.000 sebanyak 8 orang, responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.500.001 – 2.250.000 sebanyak 6 orang, responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 2.250.001 – 3.000.000 sebanyak 5 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.001 – 3.750.000 sebanyak 3 orang, responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 4.500.001 – 5.250.000 sebanyak 3 orang, dan responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 3.750.001 – 4.500.000 sebanyak 1 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendapatan perbulan responden yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.6
Pendapatan Perbulan Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

7. Darimana Masyarakat Tulungagung Mengetahui Bank Muamalat Indonesia

Adapun data mengenai dari mana masyarakat Tulungagung mengetahui Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Darimana Masyarakat Tulungagung Mengetahui Bank Muamalat Indonesia

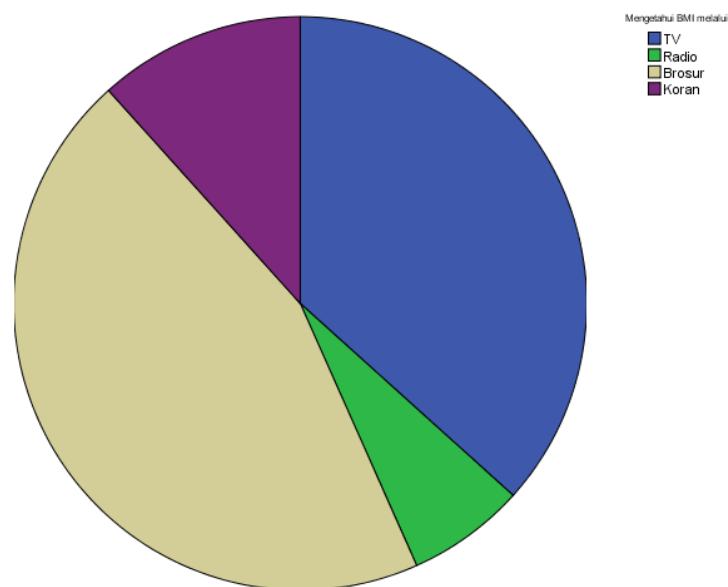
		Mengetahui BMI melalui			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	22	36.7	36.7	36.7
	Radio	4	6.7	6.7	43.3
	Brosur	27	45.0	45.0	88.3
	Koran	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.7 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden mengetahui terkait Bank Muamalat Indonesia melalui Brosur. Dimana sebanyak 27 orang mengetahui Bank Muamalat Indonesia melalui brosur, sebanyak 22 orang mengetahui Bank Muamalat Indonesia melalui TV, sebanyak 7 orang mengetahui Bank Muamalat Indonesia melalui koran, dan sebanyak 4 orang responden yang mengetahui Bank Muamalat Indonesia melalui Radio.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar mengenai dari mana responden mengetahui Bank Muamalat Indonesia yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.7
Darimana Masyarakat Tulungagung Mengetahui Bank Muamalat Indonesia



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

8. Apakah Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia

Adapun data mengenai apakah masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Apakah Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia

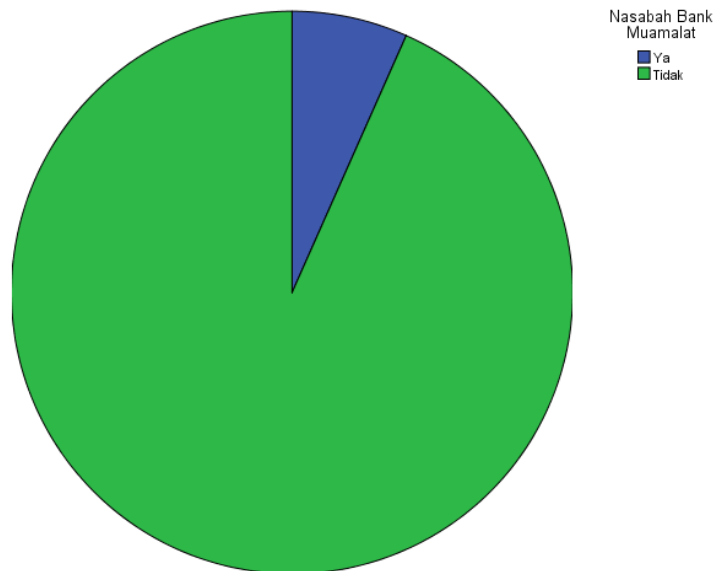
		Nasabah Bank Muamalat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	4	6.7	6.7	6.7
	Tidak	56	93.3	93.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden merupakan bukan nasabah Bank Muamalat indonesia. Dimana data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 56 orang bukan nasabah Bank Muamalat Indonesia dan sebanyak 4 orang yang menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar apakah responden masyarakat Tulungagung merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.8
Apakah Responden Nasabah Bank Muamalat Indonesia



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

9. Apakah Responden Mempunyai Rekening Bank Lain Selain Bank Muamalat Indonesia

Adapun data mengenai apakah responden Masyarakat Tulungagung mempunyai rekening Bank lain selain Bank Muamalat Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Apakah Responden Memiliki Rekening Bank Lain Selain Bank Muamalat Indonesia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bank Syariah	2	3.3	3.3	3.3
	Bank Konvensional	32	53.3	53.3	56.7

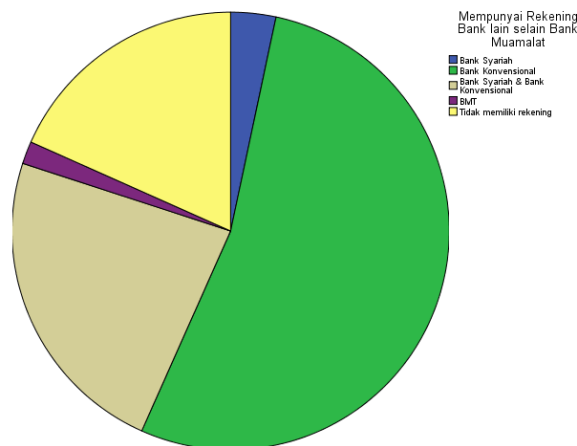
Bank Syariah & Bank Konvensional	14	23.3	23.3	80.0
BMT	1	1.7	1.7	81.7
Tidak memiliki rekening	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah nasabah Bank konvesional sebanyak 32 orang. Yang menjadi nasabah Bank Syariah sekaligus Bank Konvensional sebanyak 14 orang, yang tidak menjadi nasabah (tidak memiliki rekening) sebanyak 11 orang, yang menjadi nasabah Bank Syariah sebanyak 2 orang, dan yang menjadi nasabah BMT sebanyak 1 orang.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar apakah responden Masyarakat Tulungagung mempunyai rekening selain Bank Muamalat Indonesia yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.9
Mempunyai Rekening Bank Lain Selain Bank Muamalat Indonesia



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari data yang diperoleh oleh penulis. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $60 - 2$ atau $df = 58$ dengan $\alpha 0.05$ didapat r tabel 0.254, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Persepsi	Persepsi 1	0.709	0.254	Valid
	Persepsi 2	0.708	0.254	Valid
	Persepsi 3	0.664	0.254	Valid
	Persepsi 4	0.677	0.254	Valid
	Persepsi 5	0.761	0.254	Valid
Perilaku	Perilaku 1	0.616	0.254	Valid
	Perilaku 2	0.672	0.254	Valid
	Perilaku 3	0.575	0.254	Valid
	Perilaku 4	0.723	0.254	Valid
	Perilaku 5	0.638	0.254	Valid
Preferensi	Preferensi 1	0.796	0.254	Valid
	Preferensi 2	0.852	0.254	Valid
	Preferensi 3	0.739	0.254	Valid
	Preferensi 4	0.823	0.254	Valid
	Preferensi 5	0.769	0.254	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi	5 Item pertanyaan	0.744	Reliabel
Perilaku	5 Item pertanyaan	0.644	Reliabel
Preferensi	5 Item pertanyaan	0.855	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $>$ dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel (persepsi, perilaku, preferensi) dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Normalitas Data

Sujianto (2006) menjelaskan bahwa uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas data menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yang dipadukan dengan kurva Normal Q-Q *Plots* Ketentuan pengujian ini adalah jika probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* (α) maka data berdistribusi normal. Sedangkan Santoso (2006), jika nilai *Sig.* atau signifikansi atau nilai probabilitas $>$ 0,05 diatribusi adalah normal (simetris).⁷⁰

⁷⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PRESTASI PUSTAKA PUBLISHER, 2009), hal. 77-78

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi	Perilaku	Preferensi
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	18.6167	17.9167	16.3833
	Std. Deviation	2.63028	2.57953	2.73143
Most Extreme Differences	Absolute	.158	.129	.173
	Positive	.116	.104	.127
	Negative	-.158	-.129	-.173
Kolmogorov-Smirnov Z		1.223	.997	1.340
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100	.273	.055
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, distribusi data adalah tidak normal.
- Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, distribusi data adalah normal.

Tabel 4.13

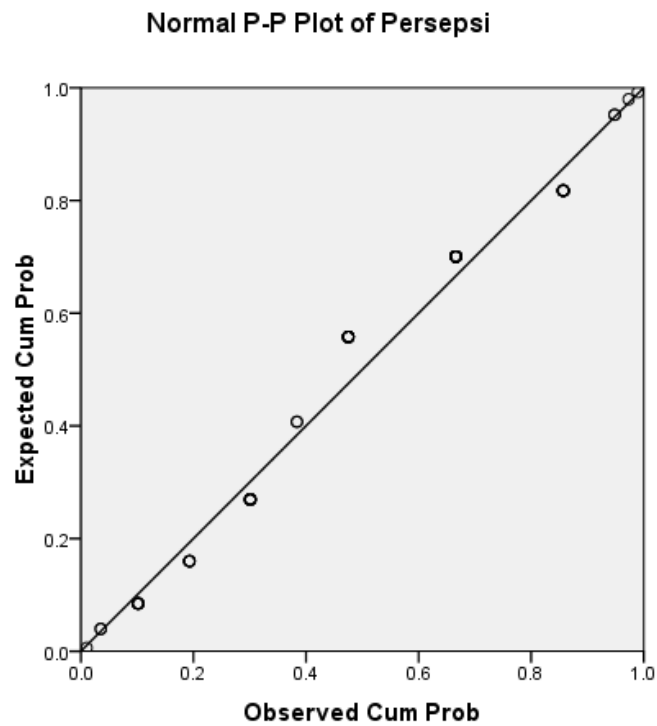
Keputusan Uji Normalitas Data

Nama Variabel	Nilai <i>Asymp. Sig.</i> (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keputusan
Persepsi	0,100	0,05	Normal
Perilaku	0,273	0,05	Normal
Preferensi	0,055	0,05	Normal

Sumber: Tabel 4.12

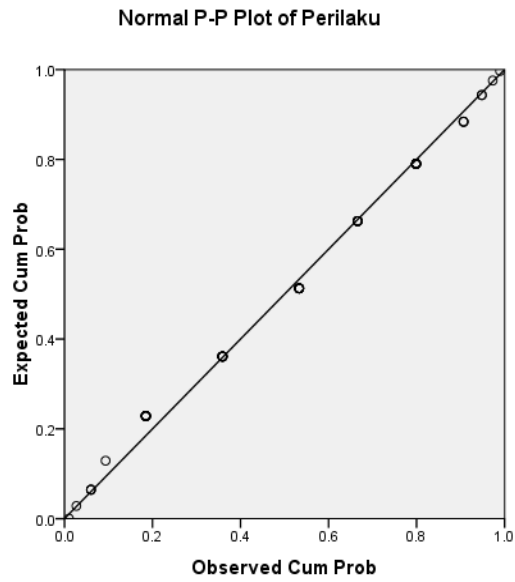
Gambar 4.10

Normal Probability Plot



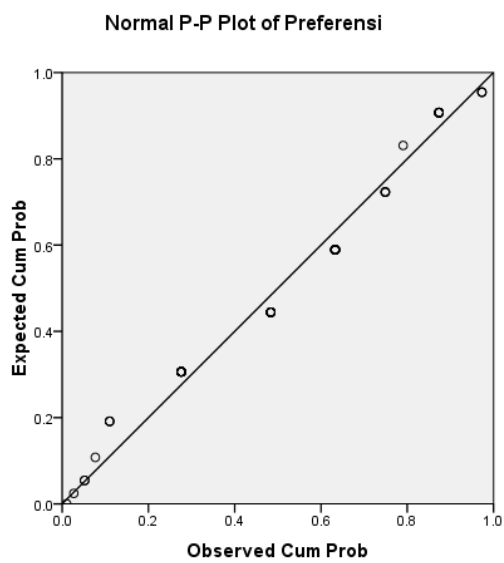
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.11
Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.12
Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Pada normalitas data dengan *Normal P-P Plot* (Gambar 4.10 sampai 4.12), menunjukkan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

E. Hasil Analisis Data

Tabel 4.14
Hasil *Frequencies*

		Statistics		
		Persepsi	Perilaku	Preferensi
N	Valid	60	60	60
	Missing	0	0	0
Mean		18.6167	17.9167	16.3833
Std. Error of Mean		.33957	.33302	.35263
Median		19.0000	18.0000	16.0000
Mode		20.00	17.00	15.00
Std. Deviation		2.63028	2.57953	2.73143
Variance		6.918	6.654	7.461
Skewness		-.145	-.309	-.697
Std. Error of Skewness		.309	.309	.309
Kurtosis		-.132	1.942	2.393
Std. Error of Kurtosis		.608	.608	.608
Range		13.00	16.00	15.00
Minimum		12.00	9.00	6.00
Maximum		25.00	25.00	21.00
Sum		1117.00	1075.00	983.00
Percentiles	10	15.0000	15.1000	14.0000
	25	17.0000	16.0000	15.0000
	50	19.0000	18.0000	16.0000

75	20.0000	20.0000	18.0000
90	21.0000	21.0000	20.0000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari data tabel 4.13 diatas dapat diambil analisis sebagai berikut:

1. N atau jumlah data valid (sah untuk diproses) adalah 60 buah, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang persepsi, perilaku, dan preferensi diproses.
2. *Mean*, adalah jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata persepsi (18.6167), perilaku (17.9167), dan preferensi (16.3833).
3. Standar kesalahan rata-rata atau *Std. Error of Mean* untuk persepsi (0.33957), perilaku (0.33302), dan preferensi (0.35263).
4. *Median* adalah angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Untuk persepsi (19), perilaku (18), dan preferensi (16).
5. *Mode* atau Modus adalah fenomena paling banyak terjadi. Nilai modus untuk persepsi (20), perilaku (17), dan preferensi (15).
6. *Std. Deviation*, adalah suatu ukuran penyimpangan. Jika nilainya kecil maka data yang digunakan mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Prasetyaningtiyas (2006) menjelaskan, jika standar deviasi besarnya tidak melebihi rata-rata, hasil ini menunjukkan tidak terdapat data *outlier*.
Pada kasus ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std. Deviation* masing-masing variabel adalah: persepsi ($18.6167 > 2.63028$), perilaku ($17.9167 > 2.57953$),

dan preferensi ($16.3833 > 2.73143$). berarti hasil ini menunjukkan tidak terdapat data *outlier* karena $Mean > Std. Deviation$.

7. *Skewness*. Ukuran *Skewness* untuk persepsi (-0.145), perilaku (-0.309), dan preferensi (-0.697). sedangkan nilai *Std. Error of Skewness*, untuk persepsi (0.309), perilaku (0.309), dan preferensi (0.309). untuk penilaian, nilai *Skewness* diubah ke angka rasio dengan rumus:

$$\text{Rasio skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\text{Std.Error of Skewness}}$$

Dalam kasus ini, rasio *skewness* untuk:

$$\text{Persepsi} = \frac{-0.145}{0.309} = -0.469$$

$$\text{Perilaku} = \frac{-0.309}{0.309} = -1$$

$$\text{Preferensi} = \frac{-0.697}{0.309} = -2.255$$

Santoso (2006) jika rasio *skewness* berada diantara -2 sampai +2 maka distribusi data adalah normal. Berdasar nilai rasio *skewness* di atas, menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal.

8. *Kurtosis*. Ukuran *Kurtosis* untuk persepsi (-0.132), perilaku (1.942), dan preferensi (2.393). sedangkan nilai *Std.Error of Kurtosis*, untuk persepsi (0.608), perilaku (0.608), dan preferensi (0.608). untuk penilaian, nilai *kurtosis* diubah ke angka rasio dengan rumus:

$$\text{Rasio kurtosis} = \frac{\text{Kurtosis}}{\text{Std. Error of Kurtosis}}$$

Dalam kasus ini, rasio *Kurtosis* untuk:

$$\text{Persepsi} = \frac{-0.132}{0.608} = -0.217$$

$$\text{Perilaku} = \frac{1.942}{0.608} = 3.194$$

$$\text{Preferensi} = \frac{2.393}{0.608} = 3.935$$

Santoso (2006), jika rasio *Kurtosis* berada diantara -2 sampai dengan +2 maka distribusi data adalah normal. Berdasar nilai rasio *Kurtosis* di atas, menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal.

9. *Range*, adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam satu kumpulan data. Secara umum bisa dikatakan, semakin besar *range* data, semakin bervariasi data tersebut. Dalam kasus ini *range* untuk perilaku (13.00), perilaku (16.00), dan preferensi (15.00).
10. *Minimum*. Data *minimum* untuk persepsi (12.00), perilaku (9.00), dan preferensi (6.00).
11. *Maximum*. Data *maximum* untuk persepsi (25.00), perilaku (25.00), dan preferensi (21.00).
12. *Frequency Tabel*. Tabel frekuensi menyajikan setiap nilai pada variabel yang dianalisis. Pada variabel persepsi, perilaku, dan preferensi ditampilkan presentase setiap frekuensi yang muncul setiap nilai. Diantaranya yaitu:

Tabel 4.15
Tabel Frekuensi Persepsi 1

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank Islami (beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Antara setuju dan tidak	14	23.3	23.3	25.0
Setuju	30	50.0	50.0	75.0
Sangat setuju	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Data pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel persepsi. Item pertanyaan persepsi 1, 50% responden menyatakan setuju bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Islami (beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah) sedangkan sebanyak 25% menyatakan sangat setuju, 23.3% menyatakan antara setuju dan tidak, 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Tabel Frekuensi Persepsi 2

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang berbasis pada syariah agama (sudah memasukkan unsur zakat, infaq, dan shadaqah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	1	1.7	1.7	3.3
Antara setuju dan tidak	11	18.3	18.3	21.7
Setuju	34	56.7	56.7	78.3

Sangat setuju	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan persepsi 2, 56.7% responden menyatakan setuju bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang berbasis pada syariah agama (sudah memasukkan unsur zakat, infaq, dan shadaqah), sedangkan sebanyak 21.7% menyatakan sangat setuju, 18.3% menyatakan antara setuju dan tidak, 1.7% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17

Tabel Frekuensi Persepsi 3

Saya menilai bahwa Bank Muamalat Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan dengan bank lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
Antara setuju dan tidak	27	45.0	45.0	48.3
Setuju	30	50.0	50.0	98.3
Sangat setuju	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan persepsi 3, 50% responden menyatakan setuju bahwa Bank Muamalat Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan dengan Bank lain, sedangkan sebanyak 45% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 3.3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.18**Tabel Frekuensi Persepsi 4**

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang menekankan kemitraan dan tidak sekedar balas jasa dan modal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	2	3.3	3.3	5.0
Antara setuju dan tidak	14	23.3	23.3	28.3
Setuju	40	66.7	66.7	95.0
Sangat setuju	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan persepsi 4, 66.7% responden menyatakan setuju bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang menekankan kemitraan dan tidak sekedar balas jasa dan modal, sedangkan sebanyak 23.3% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 2.3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.19**Tabel Frekuensi Persepsi 5**

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang berprinsip keadilan (resiko ditanggung bersama, bisa ikut memutuskan penggunaan dana)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
Tidak setuju	2	3.3	3.3	6.7
Antara setuju dan tidak	25	41.7	41.7	48.3

Setuju	26	43.3	43.3	91.7
Sangat setuju	5	8.3	8.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan persepsi 5, 43,3% responden menyatakan setuju bahwa Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang berperinsip keadilan (resiko ditanggung bersama, bisa ikut memutuskan penggunaan dana), sedangkan sebanyak 41.7% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 8.3% menyatakan sangat setuju, sebanyak 3.3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3.3% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.20

Tabel Frekuensi Perilaku 1

Saya akan meninggalkan bank tersebut jika menurut saya pelayanan bank tersebut kurang sesuai dengan yang saya harapkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	9	15.0	15.0	16.7
Antara setuju dan tidak	11	18.3	18.3	35.0
Setuju	35	58.3	58.3	93.3
Sangat setuju	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Untuk variabel perilaku, item pertanyaan perilaku 1, 58.3% responden menyatakan setuju bahwa responden akan meninggalkan Bank tersebut jika menurutnya pelayanan Bank tersebut kurang sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan sebanyak 18.3% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 15%

menyatakan tidak setuju, sebanyak 6.7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.21
Tabel Frekuensi Perilaku 2

Saya lebih senang dan lebih tenang jika menyimpan uang saya di Bank Muamalat Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	3	5.0	5.0	6.7
Antara setuju dan tidak	20	33.3	33.3	40.0
Setuju	35	58.3	58.3	98.3
Sangat setuju	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan perilaku 2, 58.3% responden menyatakan setuju bahwa lebih senang dan lebih tenang jika menyimpan uangnya di Bank Muamalat Indonesia, sedangkan sebanyak 33.3% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 5% menyatakan tidak setuju, sebanyak 1.7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.22

Tabel Frekuensi Perilaku 3

Saya selalu berusaha untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang bernuansa Islami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
Antara setuju dan tidak	12	20.0	20.0	25.0
Setuju	35	58.3	58.3	83.3
Sangat setuju	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan perilaku 3, 58.3% responden menyatakan setuju bahwa selalu berusaha untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang bernuansa islami, sedangkan sebanyak 20% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 16.7% menyatakan sangat setuju, sebanyak 5% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.23

Tabel Frekuensi Perilaku 4

Saya merasa lebih nyaman untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia jika orang lain telah memberi tahu bahwa bank itu terbukti baik

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	4	6.7	6.7	8.3
Antara setuju dan tidak	14	23.3	23.3	31.7
Setuju	35	58.3	58.3	90.0

Sangat setuju	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan perilaku 4, 58.3% responden menyatakan setuju bahwa merasa lebih nyaman untuk menjadi nasabah Bank Muamalat jika orang lain telah memberi tahu bahwa bank itu terbukti baik. Sedangkan sebanyak 23.3% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 10% menyatakan sangat setuju, sebanyak 6.7% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.24

Tabel Frekuensi Perilaku 5

Terkadang teman-teman dan keluarga saya harus mendorong saya untuk mencoba sesuatu yang baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	8	13.3	13.3	15.0
Antara setuju dan tidak	27	45.0	45.0	60.0
Setuju	20	33.3	33.3	93.3
Sangat setuju	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan perilaku 5, 45% responden menyatakan antara setuju dan tidak bahwa terkadang teman-teman dan keluarga saya harus mendorong untuk mencoba sesuatu yang baru, sedangkan sebanyak 33.3% menyatakan setuju, sebanyak 13.3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 6.7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.25
Tabel Frekuensi Preferensi 1

Saya lebih suka memanfaatkan jasa Bank Syariah seperti Bank Muamalat Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	4	6.7	6.7	8.3
Antara setuju dan tidak	29	48.3	48.3	56.7
Setuju	25	41.7	41.7	98.3
Sangat setuju	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Untuk variabel preferensi, item pertanyaan preferensi 1, 48.3% responden menyatakan antara setuju dan tidak bahwa lebih suka memanfaatkan jasa Bank Syariah seperti Bank Muamalat Indonesia, sedangkan sebanyak 41.7% menyatakan setuju, sebanyak 6.7% menyatakan tidak setuju, sebanyak 1.7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.26
Tabel Frekuensi Preferensi 2

Saya lebih memilih Bank Muamalat Indonesia dibandingkan bank lain karena pelayanan di Bank Muamalat Indonesia sangat menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	8	13.3	13.3	15.0
Antara setuju dan tidak	33	55.0	55.0	70.0

Setuju	17	28.3	28.3	98.3
Sangat setuju	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan preferensi 2, 55% responden menyatakan antara setuju dan tidak bahwa lebih memilih Bank Muamalat Indonesia dibandingkan Bank lain karena pelayanan di Bank Muamalat Indonesia sangat menyenangkan, sedangkan sebanyak 28.3% menyatakan setuju, sebanyak 13.3% menyatakan tidak setuju, sebanyak 1.7% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.27

Tabel Frekuensi Preferensi 3

Saya lebih suka memanfaatkan/menggunakan jasa/produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
Antara setuju dan tidak	39	65.0	65.0	71.7
Setuju	16	26.7	26.7	98.3
Sangat setuju	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan preferensi 3, 65% responden menyatakan antara setuju dan tidak bahwa lebih suka memanfaatkan/menggunakan jasa/produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia, sedangkan sebanyak 26.7% menyatakan setuju, sebanyak 6.7% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.28

Tabel Frekuensi Preferensi 4

Saya lebih suka mengikuti Bank Muamalat Indonesia karena menurut saya Bank Muamalat Indonesia lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	7	11.7	11.7	13.3
Antara setuju dan tidak	36	60.0	60.0	73.3
Setuju	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan 4, 60% responden menyatakan antara setuju dan tidak bahwa lebih suka mengikuti Bank Muamalat karena Bank Muamalat Indonesia lebih menguntungkan dibandingkan Bank lain, sedangkan sebanyak 26.7% menyatakan setuju, sebanyak 11.7% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.29

Tabel Frekuensi Preferensi 5

Saya lebih suka mengikuti Bank Muamalat Indonesia dibandingkan bank lain karena Bank Muamalat Indonesia lebih sesuai dengan norma dan nilai kehidupan (syariah agama)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Tidak setuju	2	3.3	3.3	5.0
Antara setuju dan tidak	24	40.0	40.0	45.0
Setuju	30	50.0	50.0	95.0

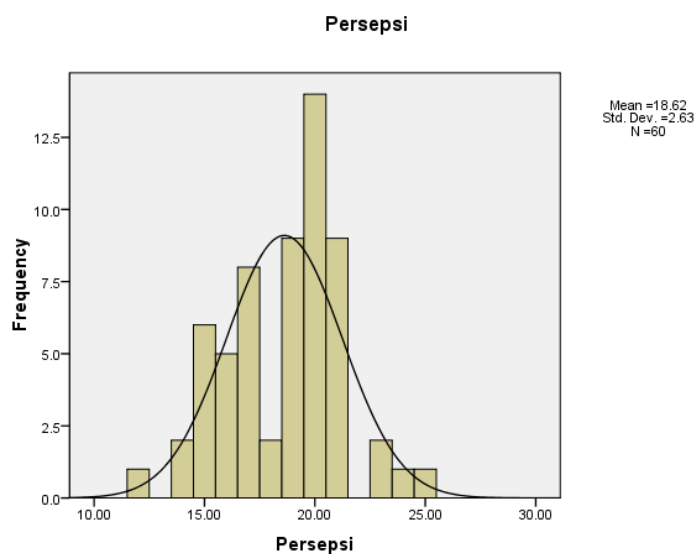
Sangat setuju	3	5.0	5.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Pada item pertanyaan preferensi 5, 50% responden menyatakan setuju bahwa lebih suka mengikuti Bank Muamalat dibandingkan Bank lain karena Bank Muamalat Indonesia lebih sesuai dengan norma dan nilai kehidupan (syariah agama), sedangkan sebanyak 40% menyatakan antara setuju dan tidak, sebanyak 5% menyatakan sangat setuju, sebanyak 3.3% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1.7% menyatakan sangat tidak setuju.

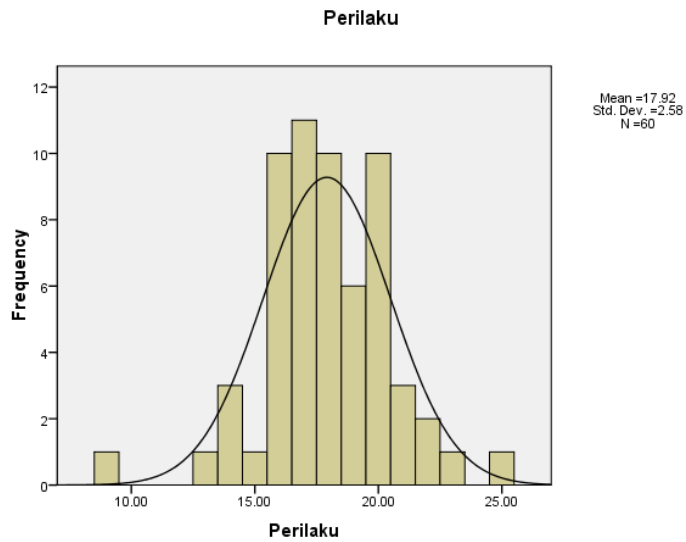
13. *Histogram*. Normalitas data bila dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

Gambar 4.13
Output kurva normal variabel persepsi



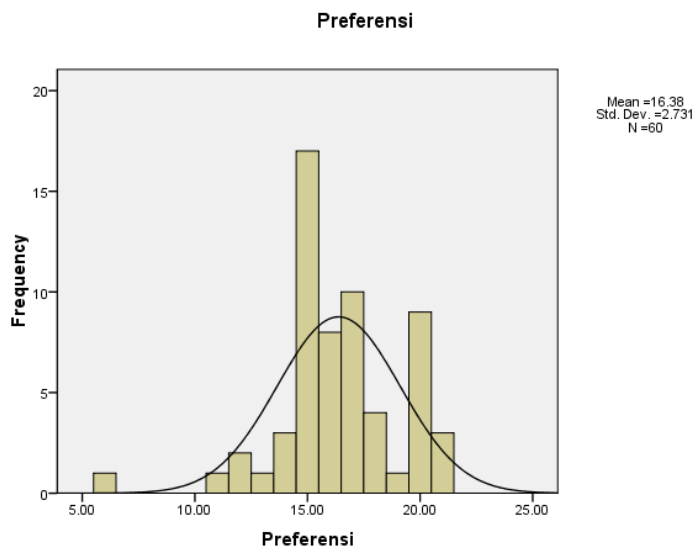
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.14
Output kurva normal variabel perilaku



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 4.15
Output kurva normal variabel preferensi



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁷¹ Dimana pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.0 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 60 responden.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak maka perlu membandingkan antara T hitung dengan T tabel, dimana jika T hitung > T tabel, maka Ho ditolak.

Diketahui bahwa sampel sebanyak 60 dan variabel sebanyak 4 variabel. Dimana $df = n - k - 1$ (k adalah jumlah variabel independen) ($60 - 3 - 1 = 56$) sedangkan signifikansi 5% (0,05) adalah 1.672. adapun perhitungan T hitung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30

Hasil Uji T

One-Sample Test

	Test Value = 60					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Persepsi	-121.871	59	.000	-41.38333	-42.0628	-40.7039
Perilaku	-126.371	59	.000	-42.08333	-42.7497	-41.4170
Preferensi	-123.691	59	.000	-43.61667	-44.3223	-42.9111

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

⁷¹ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIKA, 2013), hal. 50

Dari data tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel persepsi sebesar -121.871, untuk variabel perilaku nilai T hitung sebesar -126.371 dan untuk variabel persepsi nilai T hitung sebesar -123.691 dengan tingkat signifikansi 0.000 dari masing-masing variabel. Oleh karena probabilitas dari persepsi, perilaku, dan preferensi (0.000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan 0,05 (dalam hal ini menggunakan taraf signifikansi 5%) dimana jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, maka model statistik deskriptif ini bisa digunakan untuk menguji persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

G. Pembahasan

1. Persepsi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Tulungagung baik terhadap Bank Muamalat Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi jawaban responden yang dijadikan sampel dalam tiap butir soal penelitian (kuesioner) yang peneliti ajukan untuk mewakili persepsi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Hasilnya menunjukkan bahwa pada butir soal pertama yang menyatakan “Bank Muamalat Indonesia merupakan bank Islami (beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah)” sebesar 50% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal kedua yang menyatakan “Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang berbasis pada syariah agama (sudah memasukkan unsur zakat, infaq, dan shadaqah)” sebesar 56.7% dari

60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal ketiga yang menyatakan “Saya menilai bahwa Bank Muamalat Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan dengan bank lain” sebesar 50% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal keempat yang menyatakan “Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang menekankan kemitraen dan tidak sekedar balas jasa dan modal” sebesar 66.7% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal kelima yang menyatakan “Bank Muamalat Indonesia merupakan bank yang berprinsip keadilan (resiko ditanggung bersama, bisa ikut memutuskan penggunaan dana)” sebesar 43.3% dari 60 responden menyatakan setuju.

2. Perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku masyarakat Tulungagung baik terhadap Bank Muamalat Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi jawaban responden yang dijadikan sampel dalam tiap butir soal penelitian (kuesioner) yang peneliti ajukan untuk mewakili perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Hasilnya menunjukkan bahwa pada butir soal pertama yang menyatakan “Saya akan meninggalkan bank tersebut jika menurut saya pelayanan bank tersebut kurang sesuai dengan yang saya harapkan” sebesar 58.3% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal kedua yang menyatakan “Saya lebih senang dan lebih tenang jika menyimpan uang saya di Bank Muamalat Indonesia” sebesar 58.3% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal ketiga yang menyatakan “Saya

selalu berusaha untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang bernuansa Islami” sebesar 58.3% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal keempat yang menyatakan “Saya merasa lebih nyaman untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia jika orang lain telah memberi tahu bahwa bani itu terbukti baik” sebesar 58.3% dari 60 responden menyatakan setuju. Pada butir soal kelima yang menyatakan “Terkadang teman-teman dan keluarga saya harus mendorong saya untuk mencoba sesuatu yang baru” sebesar 45% dari 60 responden menyatakan antara setuju dan tidak (ragu-ragu).

3. Preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Tulungagung rendah terhadap Bank Muamalat Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi jawaban responden yang dijadikan sampel dalam tiap butir soal penelitian (kuesioner) yang peneliti ajukan untuk mewakili perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Hasilnya menunjukkan bahwa pada butir soal pertama yang menyatakan “Saya lebih suka memanfaatkan jasa Bank Syariah seperti Bank Muamalat Indonesia” sebesar 48.3% dari 60 responden menyatakan antara setuju dan tidak (ragu-ragu). Pada butir soal kedua yang menyatakan “Saya lebih memilih Bank Muamalat Indonesia dibandingkan bank lain karena pelayanan di Bank Muamalat Indonesia sangat menyenangkan” sebesar 55% dari 60 responden menyatakan antara setuju dan

tidak (ragu-ragu). Pada butir soal ketiga yang menyatakan “Saya lebih suka memanfaatkan/menggunakan jasa/produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia” sebesar 65% dari 60 responden menyatakan antara setuju dan tidak (ragu-ragu). Pada butir soal keempat yang menyatakan “Saya lebih suka mengikuti Bank Muamalat Indonesia karena menurut saya Bank Muamalat Indonesia lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank lain” sebesar 60% dari 60 responden menyatakan antara setuju dan tidak (ragu-ragu). Pada butir soal kelima yang menyatakan “Saya lebih suka mengikuti Bank Muamalat Indonesia dibandingkan bank lain karena Bank Muamalat Indonesia lebih sesuai dengan norma dan nilai kehidupan (syariaah agama)” sebesar 50% dari 60 responden menyatakan setuju.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisis yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi penelitian melalui uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti dimana sebagian besar masyarakat Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan setuju terhadap tiap butir soal yang peneliti ajukan untuk mewakili variabel persepsi.
2. Perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi penelitian melalui uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti dimana sebagian besar masyarakat Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan setuju pada keempat butir soal yang peneliti ajukan untuk mewakili variabel perilaku dan pada satu butir soal dari kelima butir soal sebesar 45% dari 60 responden menyatakan antara setuju dan tidak (ragu-ragu).
3. Preferensi masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi

penelitian melalui uji statistik yang dilakukan oleh peneliti dimana sebagian besar masyarakat Tulungagung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan antara setuju dan tidak (ragu-ragu) pada keempat butir soal yang peneliti ajukan untuk mewakili variabel preferensi dan pada satu butir soal dari kelima butir soal sebesar 50% dari 60 responden menyatakan antara setuju.

A. Saran

Dari kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bahwa perlunya sosialisasi dari pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tulungagung kepada masyarakat sekitar terkait produk-produk yang dimiliki. Dimana dengan diadakannya sosialisasi tersebut akan memberi perubahan yang lebih positif lagi terhadap persepsi, perilaku masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung dengan demikian juga akan membawa dampak positif pada preferensi masyarakat Tulungagung untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung.
2. Perlu adanya sinergi dunia akademis dengan industri perbankan yang nantinya akan berpengaruh pada pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) sehingga dalam jangka panjang akan berpengaruh juga pada kesadaran masyarakat untuk menggunakan atau memanfaatkan produk-produk bank syariah.
3. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ataupun mengoreksi sekaligus melakukan perbaikan

seperlunya. Dimana peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Rivai Veithzal, Arifin Arviyan. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muhamad. *Bank Syari'ah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman*. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA
- Heri Sudarsono. 2007. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Kasmir. 2004. *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: Pustaka SM.
- Zul Fajri Em. Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia edisi Revisi*. Difa Publisher
- Kusuma Widjaja, *Pengantar Psikologi, Edisi Kesebelas, Jilid 1* (Batam: Interaksara, Harcourt Brace & Company.
- Jalaluddin Rakhmat. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Mamang Sangadji Etta, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Mulyana Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Kotler Philip, Lane keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Translation copyright by Penerbit Erlangga.

- Chalid Pheni, et. all., 2003. *Potensi, Persepsi, Preferensi dan Prilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di DKI Jakarta dan Sekitarnya*, (Jakarta: Penelitian Tidak Diterbitkan).
- Veithzal Rivai. 2007. *Kepemimpinan dan perilaku organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Enggel James F.. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Yasin Nur. 2010. *Epistemologi Keilmuan Perbankan Syariah*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Warkum Sumitro. 2004. *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Syafi'i Antonio Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kartajaya Hermawan. 2006. Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sutedi Adrian. 2009. *Perbankan Syariah Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*. Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Ariani Dian. 2007. *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan, Sumatera Utara*, diakses 31-01-2015
- Aliah Wasilatul. 2010. *Preferensi Nasabah Terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi pada Bank BTN Syariah Cabang Bogor)*, Jakarta, diakses 29-01-2015
- Siska Mutiara Liztya. 2010. *Persepsi Jual Beli Pembiayaan Murabahah Terhadap Motivasi Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama* (Bandung, Skripsi Tidak diterbitkan).

- Panca Setiasih Dani. 2011. *Analisis Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Study Kasus pada Dosen Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang)*, diakses 29-01-2015
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UH Press.
- Bungin Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: "Format-format Kuantitatif dan Kualitatif"*. Surabaya: Airlangga University.
- Marzuki. 1991. *Metodelogi Riset*. Yogyakarta: UII.
- Umar Husein. 2002. *Research Methods In Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman Husaini, Setiady Akbar Purnomo. 2011. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara,
- Hudri Said, "Pengertian Reliabilitas dan Contoh Pengujian Validitas dan Reliabilitas" dalam <http://expresisastra.blogspot.com/2013/10/Pengertian-Reliabilitas-dan-contoh-pengujian-validitas-dan-reliabilitas.html>, diakses 16-05-2015
- Anonim, "Uji Validitas dan Reliabilitas" dalam [http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR. PEND. BAHASA PERANCIS/196912231993022-TRI_INDRI_HARDINI/Uji_Validitas_dan_Reliabilitas.pdf](http://file.upi.edu/Direktori/FPBS/JUR._PEND._BAHASA_PERANCIS/196912231993022-TRI_INDRI_HARDINI/Uji_Validitas_dan_Reliabilitas.pdf), diakses 16-05-2015

Effendy Lukman, “Uji T Satu Sampel” dalam <https://lukmaneffendy.files.wordpress.com/2013/03/uji-t2.pdf>, diakses 23-06-2015

Eko Sujianto Agus. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PRESTASI PUSTAKA PUBLISHER.

Anonim, “Menentukan Ukuran Sampel Sederhana” dalam <http://teorionline.net/menentukan-ukuran-sampel-menurut-para-ahli/>, diakses 25-06-2015

Anonim, <http://www.kemendagri.go.id/pages/profildaerah/kabupaten/id/35/name/jawa-timur/detail/3504/tulungagung>, diakses 18-06-2015

Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung dan BAPPEDA Kabupaten Tulungagung, “Kabupaten Tulungagung dalam Angka 2012”, dalam <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Ftulungagung.go.id%2Funduh%3Fdownload%3D56%3Atulungagung-dalam-angka-2012&ei=cwmCVfOBGoXU8gXC1aP4Dw&usg=AFQjCNFssrfeWABbEgN11-u21BdUsQSZAaw>, diakses 18-06-2015

Helen Destyananda, “Perbankan Syariah: Sosialisasi Bank Syariah Dinilai Maish Kurang” dalam <http://syariah.bisnis.com/>, diakses 07-05-2014

Mayendra Derry, “Teori Preferensi Konsumen” dalam <http://derrymayendra.blogspot.com/2013/06/teori-preferensi-konsumen.html>, diakses 26-04-2015

<http://bankmuamalat.co.id/>, diakses 25-02-2015

https://id.wikipedia.org/wiki/Statistika_deskriptif, diakses 23-06-2015

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI MASYARAKAT TULUNGAGUNG TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) TULUNGAGUNG

Bersama ini saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung, ingin menyampaikan lembaran kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang disusun untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi. Dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

Untuk tujuan tersebut peneliti memohon ketersediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Terimakasih atas kerjasamanya. Keberhasilan peneliti tergantung kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu dan saudar sekalian.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

(Lailatus Sembadra Prihasta)

Karakteristik responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
 1. 20 – 29 Tahun
 2. 30 – 39 tahun
 3. 40 – 49 Tahun
 4. 50 tahu ke atas
4. Jenis Kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Wanita
5. Agama :
 1. Islam
 2. Kristen Protestan
 3. Kristen katolik
 4. Hindu
 5. Budha
 6. Lain-lain
6. Pendidikan :
 1. Tidak sekolah
 2. Tidak tamat SD
 3. Tamat SD/Ibtidaiyah
 4. Tamat SLTP/Tsanawiyah
 5. tamat SMU/Aliyah
 6. Diploma
 7. S1/S2/S3
7. Pekerjaan Utama :
 1. Pengusaha bidang industri
 2. Pengusaha bisang konstruksi
 3. Pengusaha bidang jasa
 4. Pengusaha bidang perdagangan
 5. Pengusaha bidang pertanian
 6. Pengusaha bidang kerajinan
 7. Pegawai negeri
 8. Pegawai swasta
 9. Pensiunan
 10. Buruh atau pekerja
 11. Lainnya

8. Penghasilan utama dan sampingan Reponden (RP. Per bulan)

Total : 1. \leq 750.000

2. 750.001 – 1.500.000

3. 1.500.001 – 2.250.000

4. 2.250.001 – 3.000.000

5. 3.000.001 – 3.750.000

6. 3.750.001 – 4.500.000

7. 4.500.001 – 5.250.000

8. $>$ 5.250.000

9. Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar / mengetahui Bank Muamalat

1. Ya

2. Tidak

10. Mengetahui BMI melalui :

1. TV

2. Radio

3. Brosur

4. Koran

5. Majalah

11. Apakah Bapak/Ibu menjadi nasabah Bank Muamalat

1. Ya

2. Tidak

12. Selain Bank Muamalat apakah Bapak/Ibu mempunyai rekening Bank lain

1. Bank Syariah : a. BNI Syariah

b. BRI Syariah

c. Bank Mandiri Syariah

2. Bank Konvensional :

a. Bank BNI

- b. Bank BRI
- c. Bank Mandiri
- d. Bank Jatim
- e. Bank Mayapada
- f. Bank Bukopin
- g. Bank Mega
- h. Bank Pundi
- i. Bank Cimb Niaga

3. Lainnya, sebutkan :

Berikut ini sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan **persepsi, perilaku, dan preferensi** dalam mengakses lembaga keuangan syariah (Bank Muamalat). Untuk setiap pertanyaan, saya mohon Anda memberikan jawaban dengan menyatakan tingkat kesetujuan Anda terhadap setiap pernyataan yang saya ajukan.

Tingkat kesetujuan : 1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Antara setuju dan tidak

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Pertanyaan terkait dengan Persepsi:

No.	Pernyataan	Tingkat Kesetujuan				
1.	Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank Islami (beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah)	1	2	3	4	5
2.	Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang berbasis pada syariah agama (sudah memasukkan unsur zakat, infaq, dan shadaqah)	1	2	3	4	5
3.	Saya menilai bahwa Bank Muamalat Indonesia memiliki kelebihan dibandingkan dengan Bank lain	1	2	3	4	5
4.	Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang menekankan kemitraan dan tidak sekedar balas jasa dan modal	1	2	3	4	5
5.	Bank Muamalat Indonesia merupakan Bank yang berprinsip keadilan (resiko ditanggung bersama, bisa ikut memutuskan penggunaan dana)	1	2	3	4	5

Pertanyaan terkait dengan perilaku:

No.	Pernyataan	Tingkat Kejujuran				
1.	Saya akan meninggalkan Bank tersebut jika menurut saya pelayanan Bank tersebut kurang sesuai dengan yang saya harapkan	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih senang dan lebih tenang jika menyimpan uang saya di Bank Muamalat Indonesia	1	2	3	4	5
3.	Saya selalu berusaha untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang bernuansa islami	1	2	3	4	5
4.	Saya merasa lebih nyaman untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia jika orang lain telah memberi tahu bahwa bank itu terbukti baik	1	2	3	4	5
5.	Terkadang teman-teman dan keluarga saya harus mendorong saya untuk mencoba sesuatu yang baru	1	2	3	4	5

Pertanyaan terkait dengan preferensi:

No.	Pernyataan	Tingkat Kesetujuan				
1.	Saya lebih suka memanfaatkan jasa Bank Syariah seperti Bank Muamalat Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Saya lebih memilih Bank Muamalat Indonesia dibandingkan Bank lain karena pelayanan di Bank Muamalat sangat menyenangkan	1	2	3	4	5
3.	saya lebih suka memanfaatkan / menggunakan jasa / produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia	1	2	3	4	5
4.	saya lebih suka mengikuti Bank Muamalat Indonesia karena menurut saya Bank Muamalat Indonesia lebih menguntungkan dibandingkan dengan Bank lain	1	2	3	4	5
5.	saya lebih suka mengikuti Bank Muamalat Indonesia dibandingkan Bank lain karena bank Muamalat Indonesia lebih sesuai dengan norma dan nilai kehidupan (syariah agama)	1	2	3	4	5

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	Persepsi1	Persepsi2	Persepsi3	Persepsi4	Persepsi5	Persepsi
Persepsi1 Pearson Correlation	1	.613**	.319*	.255*	.254	.709**
Sig. (2-tailed)		.000	.013	.049	.051	.000
N	60	60	60	60	60	60
Persepsi2 Pearson Correlation	.613**	1	.234	.219	.347**	.708**
Sig. (2-tailed)	.000		.072	.093	.007	.000
N	60	60	60	60	60	60
Persepsi3 Pearson Correlation	.319*	.234	1	.408**	.511**	.664**
Sig. (2-tailed)	.013	.072		.001	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Persepsi4 Pearson Correlation	.255*	.219	.408**	1	.555**	.677**
Sig. (2-tailed)	.049	.093	.001		.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Persepsi5 Pearson Correlation	.254	.347**	.511**	.555**	1	.761**
Sig. (2-tailed)	.051	.007	.000	.000		.000
N	60	60	60	60	60	60
Persepsi Pearson Correlation	.709**	.708**	.664**	.677**	.761**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	60	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi1	14.6500	4.570	.497	.703
Persepsi2	14.6667	4.599	.500	.702
Persepsi3	15.1167	5.190	.505	.705
Persepsi4	14.9167	4.925	.488	.706
Persepsi5	15.1167	4.274	.565	.676

Correlations

		Perilaku1	Perilaku2	Perilaku3	Perilaku4	Perilaku5	Perilaku
Perilaku1	Pearson Correlation	1	.324*	.185	.190	.210	.616**
	Sig. (2-tailed)		.012	.157	.146	.107	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Perilaku2	Pearson Correlation	.324*	1	.559**	.272*	.125	.672**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.036	.340	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Perilaku3	Pearson Correlation	.185	.559**	1	.208	.011	.575**
	Sig. (2-tailed)	.157	.000		.110	.935	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Perilaku4	Pearson Correlation	.190	.272*	.208	1	.631**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.146	.036	.110		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Perilaku5	Pearson Correlation	.210	.125	.011	.631**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.107	.340	.935	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Perilaku	Pearson Correlation	.616**	.672**	.575**	.723**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perilaku1	14.3833	4.613	.325	.631
Perilaku2	14.3833	4.715	.476	.560
Perilaku3	14.0500	4.997	.329	.621
Perilaku4	14.2333	4.284	.508	.535
Perilaku5	14.6167	4.579	.372	.604

Correlations

		Preferensi1	Preferensi2	Preferensi3	Preferensi4	Preferensi5	Preferensi
Preferensi 1	Pearson Correlation	1	.583**	.528**	.522**	.522**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Preferensi 2	Pearson Correlation	.583**	1	.582**	.658**	.550**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Preferensi 3	Pearson Correlation	.528**	.582**	1	.531**	.376**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Preferensi 4	Pearson Correlation	.522**	.658**	.531**	1	.572**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Preferensi 5	Pearson Correlation	.522**	.550**	.376**	.572**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Preferensi	Pearson Correlation	.796**	.852**	.739**	.823**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Preferensi1	13.0333	4.880	.663	.826
Preferensi2	13.2333	4.589	.744	.804
Preferensi3	13.1500	5.418	.613	.839
Preferensi4	13.2667	4.911	.713	.813
Preferensi5	12.8500	4.943	.619	.839

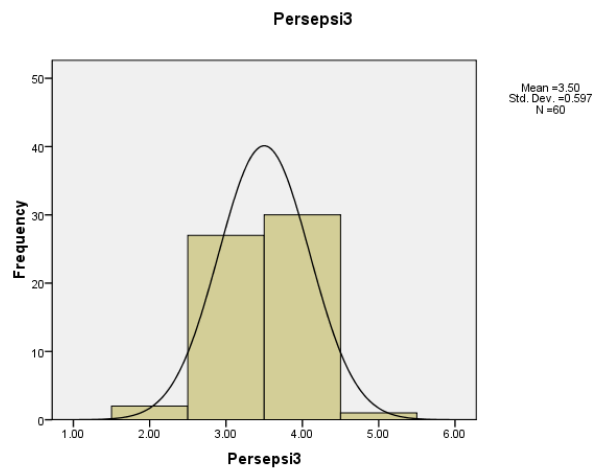
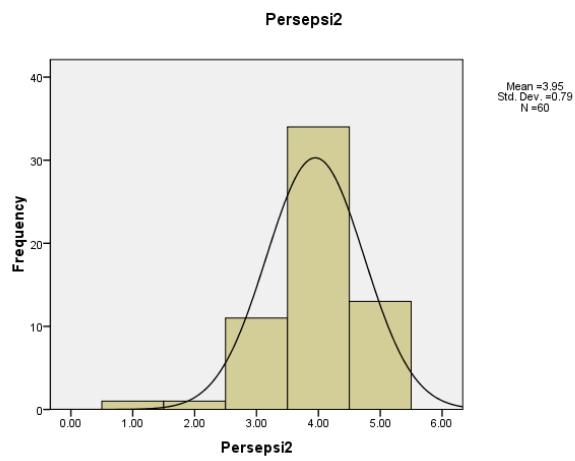
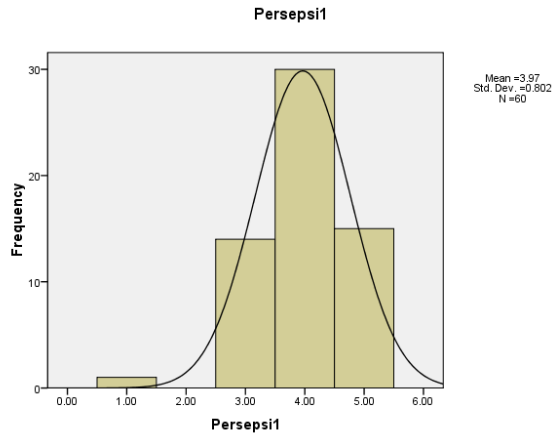
Lampiran 4

Hasil Frekuensi

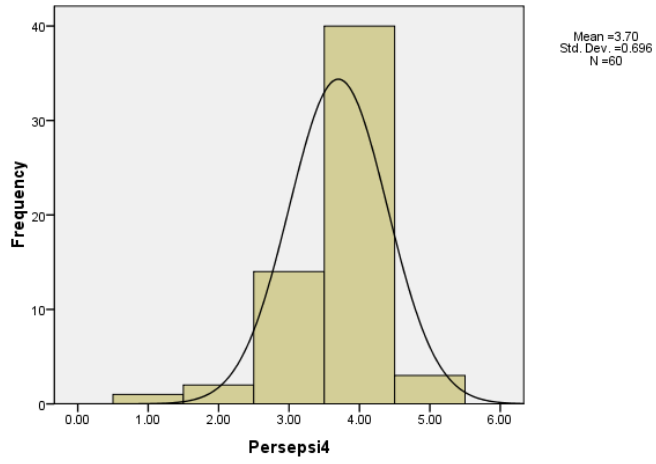
Statistics

		Persepsi1	Persepsi2	Persepsi3	Persepsi4	Persepsi5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9667	3.9500	3.5000	3.7000	3.5000
Std. Error of Mean		.10352	.10203	.07702	.08988	.10762
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.80183	.79030	.59660	.69624	.83362
Variance		.643	.625	.356	.485	.695
Skewness		-.755	-.976	-.248	-1.384	-.636
Std. Error of Skewness		.309	.309	.309	.309	.309
Kurtosis		1.689	2.371	-.382	3.397	1.378
Std. Error of Kurtosis		.608	.608	.608	.608	.608
Range		4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		238.00	237.00	210.00	222.00	210.00
Percentiles	10	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	25	3.2500	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	75	4.7500	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	90	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000

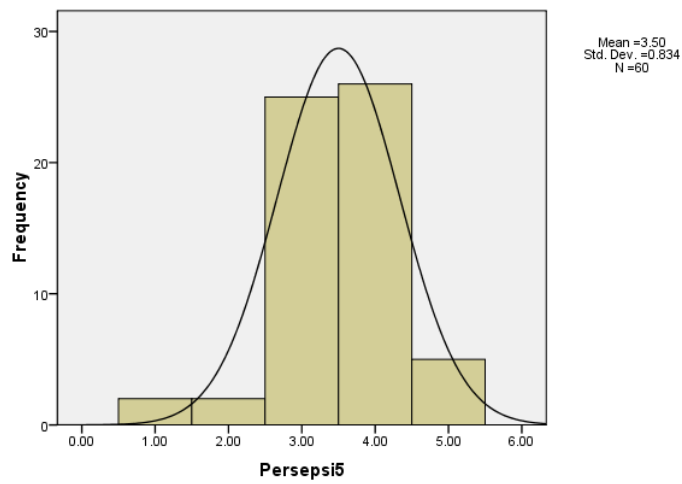
Histogram



Persepsi4



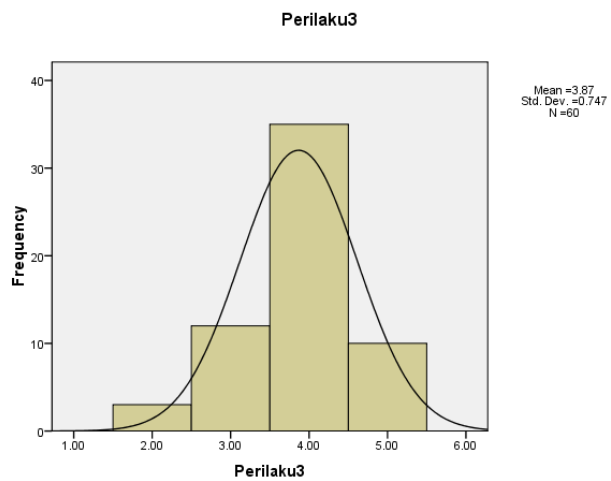
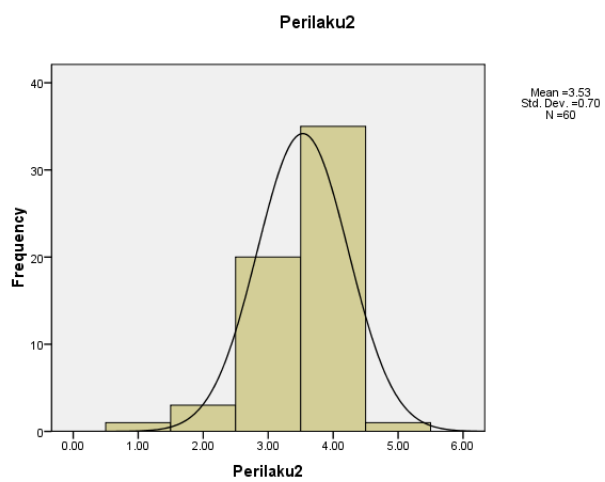
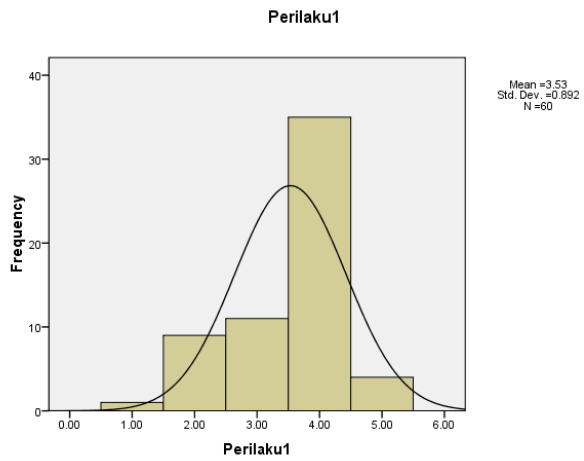
Persepsi5



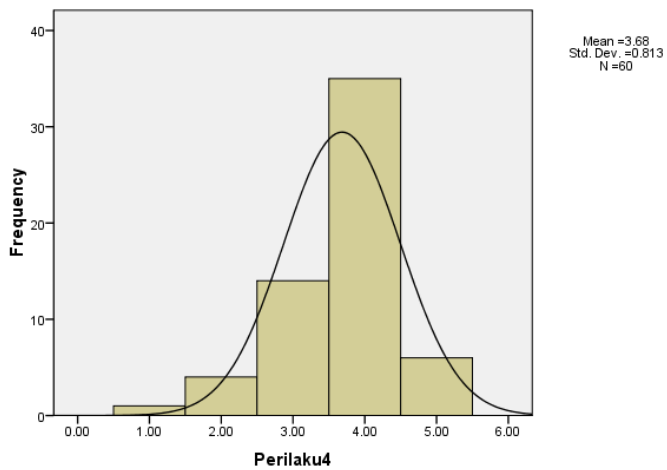
Statistics

		Perilaku1	Perilaku2	Perilaku3	Perilaku4	Perilaku5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.5333	3.5333	3.8667	3.6833	3.3000
Std. Error of Mean		.11514	.09041	.09645	.10494	.10970
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Std. Deviation		.89190	.70028	.74712	.81286	.84973
Variance		.795	.490	.558	.661	.722
Skewness		-.845	-1.194	-.533	-.916	-.113
Std. Error of Skewness		.309	.309	.309	.309	.309
Kurtosis		.162	1.966	.437	1.371	.054
Std. Error of Kurtosis		.608	.608	.608	.608	.608
Range		4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		212.00	212.00	232.00	221.00	198.00
Percentiles	10	2.0000	3.0000	3.0000	3.0000	2.0000
	25	3.0000	3.0000	3.2500	3.0000	3.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	90	4.0000	4.0000	5.0000	4.9000	4.0000

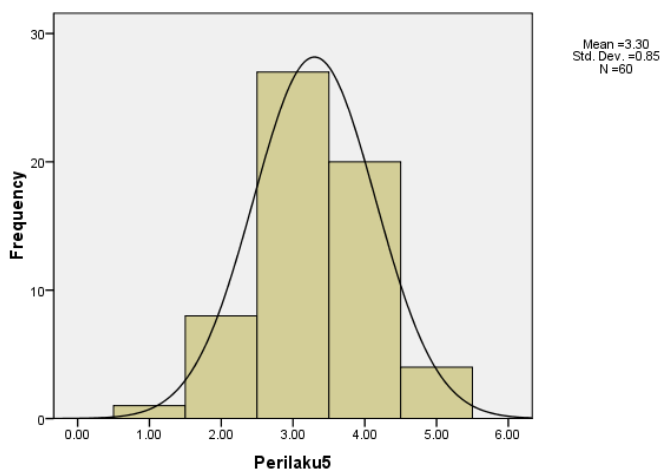
Histogram



Perilaku4



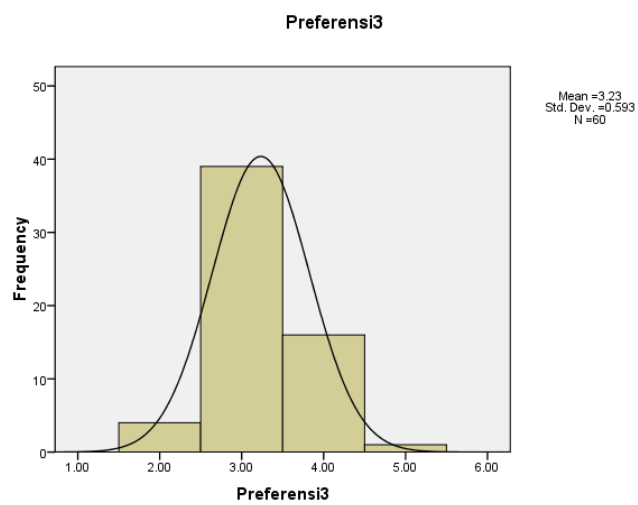
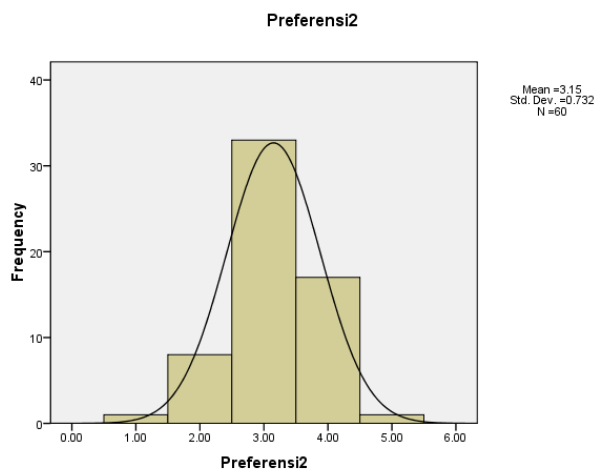
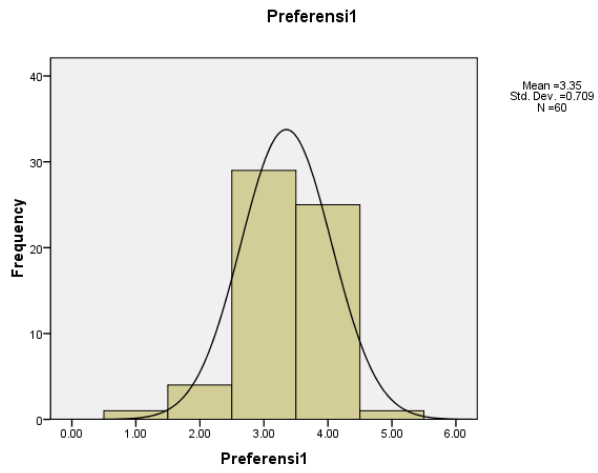
Perilaku5



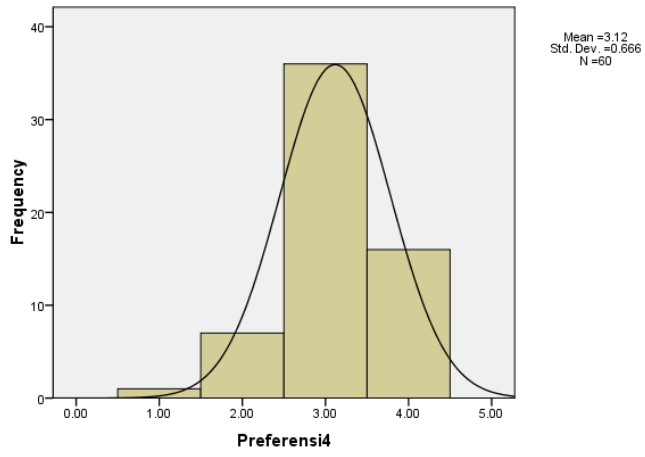
Statistics

		Preferensi1	Preferensi2	Preferensi3	Preferensi4	Preferensi5
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.3500	3.1500	3.2333	3.1167	3.5333
Std. Error of Mean		.09152	.09456	.07653	.08600	.09348
Median		3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000
Mode		3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Std. Deviation		.70890	.73242	.59280	.66617	.72408
Variance		.503	.536	.351	.444	.524
Skewness		-.625	-.243	.398	-.490	-.674
Std. Error of Skewness		.309	.309	.309	.309	.309
Kurtosis		1.009	.490	.585	.719	1.585
Std. Error of Kurtosis		.608	.608	.608	.608	.608
Range		4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
Sum		201.00	189.00	194.00	187.00	212.00
Percentiles	10	3.0000	2.0000	3.0000	2.0000	3.0000
	25	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	50	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000
	75	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	90	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000

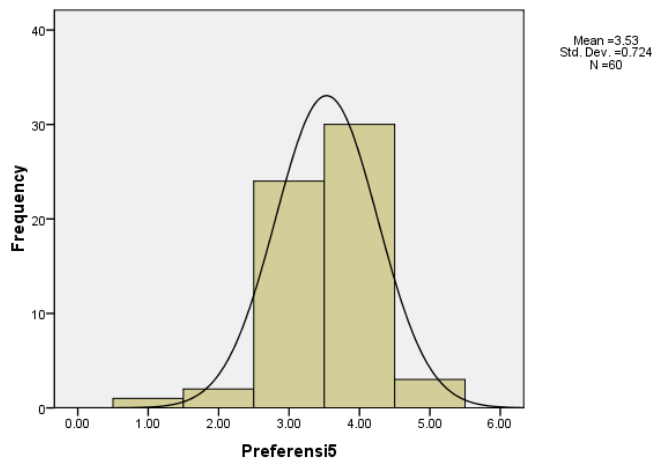
Histogram



Preferensi4



Preferensi5



BIODATA PENELITIAN

1. Identitas Peneliti

- a. Nama : Lailatus Sembadra Prihasta
- b. Tempat/Tanggal Lahir : Mojokerto, 12 Februari 1994
- c. Jenis Kelamin : Perempuan
- d. Alamat : Perum Palem Putri W/43 RT. 08 RW. 03
Ds. Balonggabus Kec. Candi Kab. Sidoarjo
- e. No. Telp : 081337737394

2. Pendidikan Formal

- a. 1999 – 2005 SDN Tamiajeng-Mojokerto
- b. 2005 – 2008 SMPN 2 Candi-Sidoarjo
- c. 2008 – 2011 MA Islamiyah Tanggulangin-Sidoarjo
- d. 2011 – 2015 Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lailatus Sembadra Prihasta

NIM : 3223113053

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi/karya tulis yang berjudul **“PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI MASYARAKAT TULUNGAGUNG TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA KCP TULUNGAGUNG”** ini merupakan hasil karya saya sendiri, bebas dari segala unsur plagiasi. Kutipan pendapat dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Apabila terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi/karya tulis ini terkandung unsur atau ciri plagiasi dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Tulungagung, 01 Juni 2015

Yang membuat pernyataan



Lailatus Sembadra Prihasta
NIM. 3223113053



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mayor Sujadi Timur 46 Telp. (0355) 321513 Fax. (0355) 321656
Tulungagung – Jawa Timur 66221 website: febi.iain-tulungagung.ac.id

Nomor : In.17/F.IV.1/TL.00/ 087 /2015
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Tulungagung, 22 Januari 2015

Kepada
Yth. **MANAJER BANK MUAMALAT INDONESIA**
KCP TULUNGAGUNG
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan program Sarjana (S-1), kami mengharap kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa berikut ini:

nama : LAILATUS SEMBADRA PRIHASTA

NIM : 3223113053

Jur/Prodi : Perbankan Syariah

diberikan izin untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi di tempat/lokasi Bapak/Ibu dengan judul:

"Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung".

Demikian surat ini, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. NUR AINI LATIFAH, SE., MM
NIP. 197009011999032002



Bank Muamalat

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

(012/srt-ket/BMI-TLA/V/2015)

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Semoga kita senantiasa mendapat limpahan rahmat dan karunia dari Allah SWT. serta lindungan-Nya dan diberikan kemudahan dalam menunaikan tugas sehari-hari, Amiin.

Yang bertanda tangan di bawah ini **Relationship Manager Funding** Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung menerangkan bahwa:

Nama : Lailatus Sembadra Prihasta
NIM : 3223113053
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah mengadakan penelitian pada:

Hari/tanggal : 12 Maret 2015 - 17 April 2015
Tempat : Bank Muamalat Cabang Pembantu Tulungagung
Judul : **“PERSEPSI, PERILAKU DAN PREFERENSI MASYARAKAT TULUNGAGUNG TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA KCP TULUNGAGUNG”**

Skripsi tersebut dibawah bimbingan:

Nama : Prastyo Rinie Budi Utami
Jabatan : **Relationship Manager Funding** Bank Muamalat KCP Tulungagung

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Billahi taufiq Walhidayah Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG



Prastyo Rinie Budi Utami
Relationship Manager Funding