

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN PT. BANK
SYARIAH BUKOPIN CABANG MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syari'ah (S.H) Pada Program Studi
Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar

Wulandari
NIM : 10525021214

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1439 H/ 2018 M**



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17/Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Wulandari, NIM. 105 250 212 14 yang berjudul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar**” telah diujikan pada hari Senin 19 Ramadhan 1439 H / 4 Juni 2018 M, dihadapan tim penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Ramadhan 1439 H
4 Juni 2018 M

Dewan Penguji,

Ketua : Hurriah Ali Hasan, S.T.,ME.,Ph.D
Sekertaris : Dr. Agus Salim Harrang, SE.,MM
Anggota : Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si
Hasanuddin, SE,Sy.,ME
Pembimbing I : Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si
Pembimbing II : Hasanuddin, SE,Sy.,ME

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAL Unismuh Makassar



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17/Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar 90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada : Hari / Tanggal : Senin, 4 Juni 2018 M / 19 Ramadhan 1439 H Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar Gedung Iqra Lantai 4 Fakultas Agama Islam.

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudari

Nama : **Wulandari**

NIM : **10525021214**

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar**

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua

Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NIDN: 0931126249

Sekretaris

Dra. Mustahidang Usman, M.Si
NIDN: 0917106101

Dewan Penguji :

1. Hurriah Ali Hasan, S.T.,ME.,Ph.D
2. Dr. Agus Salim Harrang, SE.,MM
3. Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si
4. Hasanuddin, SE,Sy.,ME

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar



Dr. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I
NBM : 554612

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Wulandari
NIM : 10525021214
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Agama Islam
Kelas : B

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun)
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (Plagiat) dalam penyusunan skripsi.
3. Apabila saya melanggar perjanjian pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 5 Ramadhan 1439 H
21 Mei 2018 M



Yang Membuat Pernyataan,

Wulandari
NIM. 10525021214

ABSTRAK

WULANDARI. 105 250 212 14. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.* Dibimbing oleh H. Siradjuddin dan Hasanuddin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap persepsi masyarakat (Y).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik Penelitian ini menggunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/ aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data dilakukan dengan angket/ kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji T menunjukkan variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama atau simutan mempengaruhi variabel dependen (persepsi masyarakat) secara signifikan.

Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y), sehingga dengan adanya promosi masyarakat lebih tahu tentang produk-produk perbankan, maupun sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y), sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada nasabah akan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi pada perbankan syariah. Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi masyarakat (Y), Sehingga semakin baik persepsi masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin sering pula dilakukan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan lebih ditingkatkan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Masyarakat

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Bingkisan salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah dijalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil. Maka melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta Muh. Amin dan Muliati, yang tiada henti-hentinya mendoakan, memberi dorongan moril maupun materi selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas doa, motivasi dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE..MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I, selaku Dekan Fakuftas Agama Islam.
4. Bapak Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, selaku ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah.

5. Bapak Dr. H. Siradjuddin, SE.,M.Si. dan Hasanuddin, SE.Sy.,ME, selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu para dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Teman dan sahabat penulis, yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Terakhir ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mereka yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tetapi banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis senantiasa mengharapkan mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin.

Makassar, 20 Ramadhan 1439 H
05 Juni 2018 M

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA MUNAQSAH	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat/Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Perbankan Syariah	
1. Pengertian Bank Syariah	11
2. Prinsip-Prinsip Bank Syariah.....	14
3. Fungsi dan Peran Bank Syariah	20
B. Pengertian Persepsi Masyarakat.....	20
C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	
1. Promosi	24
2. Kualitas Pelayanan	27
D. Kerangka Pikir.....	29
E. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31

C. Variabel Penelitian	32
D. Definisi Operasional Variabel	32
E. Populasi dan Sampel	33
F. Instrumen Penelitian	34
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Teknik Analisis Data	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Uji Regresi Linier Berganda	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
C. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2	Usia Responden	42
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	43
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4.5	Status Pernikahan Responden.....	44
Tabel 4.6	Pendapatan Responden	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Rehabilitas	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis H1 Dan H2 Dengan Uji t.....	52
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis H3 Dengan Uji F	53
Tabel 4.12	Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)	54
Tabel 4.13	Produk Pendanaan PT. Bank Syariah Bukopin	59
Tabel 4.14	Produk Pembiayaan PT. Bank Syariah Bukopin.....	60
Tabel 4.15	Produk Jasa PT. Bank Syariah Bukopin.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot	49
Gambar 4.2 Grafik Histogram	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah membawa warna baru bagi dunia perbankan di Indonesia disamping bank konvensional yang telah ada sebelumnya. Indonesia merupakan Negara mayoritas penduduk Islam, sehingga tidak heran jika sistem yang digunakan diberbagai aspek tidak jauh dari unsur islam, salah satunya dalam sistem ekonomi. Sejak tahun 1992 di Indonesia mulai muncul bank yang menggunakan prinsip syariah yaitu Bank Muamalah Indonesia (BMI) yang merupakan hasil lokakarya yang diadakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1998 ketika Indonesia mengalami krisis moneter. Kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah mulai meningkat.

Pada waktu ketika bank konvensional mengalami keterpurukan dengan nilai suku bunganya yang sangat tinggi, bank yang tidak melakukan sistem bunga (bank syariah) tetap bertahan. Kenyataan ini membuat beberapa bank swasta yang menggunakan metode konvensional memutuskan untuk mengonversikan dirinya dari bank umum menjadi bank syariah atau membuka cabang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah.

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dualbanking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan

alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Dalam konteks pengelolaan perekonomian makro, meluasnya penggunaan berbagai produk dan instrumen keuangan syariah akan dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah disamping akan mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada gilirannya akan

memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia, untuk memberikan pedoman bagi stakeholders perbankan syariah dan meletakkan posisi serta cara pandang Bank Indonesia dalam mengembangkan perbankan syariah di Indonesia, selanjutnya Bank Indonesia pada tahun 2002 telah menerbitkan "Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia".

Dalam penyusunannya, berbagai aspek telah dipertimbangkan secara komprehensif, antara lain kondisi aktual industri perbankan syariah nasional beserta perangkat-perangkat terkait, trend perkembangan industri perbankan syariah di dunia internasional dan perkembangan sistem keuangan syariah nasional yang mulai mewujud, serta tak terlepas dari kerangka sistem keuangan yang bersifat lebih makro seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia

(ASKI) maupun *international best practices* yang dirumuskan lembaga-lembaga keuangan syariah internasional, seperti IFSB (*Islamic Financial Services Board*), AAOIFI dan IIFM.

Pengembangan perbankan syariah diarahkan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, maka arah pengembangan perbankan syariah nasional selalu mengacu kepada rencana-rencana strategis lainnya, seperti Arsitektur Perbankan Indonesia (API), Arsitektur Sistem Keuangan Indonesia (ASKI), serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN). Dengan demikian upaya pengembangan perbankan syariah merupakan bagian dan kegiatan yang mendukung pencapaian rencana strategis dalam skala yang lebih besar pada tingkat nasional.

“Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia” memuat visi, misi dan sasaran pengembangan perbankan syariah serta sekumpulan inisiatif strategis dengan prioritas yang jelas untuk menjawab tantangan utama dan mencapai sasaran dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, yaitu pencapaian pangsa pasar perbankan syariah yang signifikan melalui pendalaman peran perbankan syariah dalam aktivitas keuangan nasional, regional dan internasional, dalam kondisi mulai terbentuknya integrasi dgn sektor keuangan syariah lainnya.

Dalam jangka pendek, perbankan syariah nasional lebih diarahkan pada pelayanan pasar domestik yang potensinya masih sangat besar. Dengan kata lain, perbankan Syariah nasional harus sanggup untuk menjadi pemain domestik akan tetapi memiliki kualitas layanan dan kinerja yang bertaraf internasional.

Pada akhirnya, sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh Bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Sebuah sistem perbankan yang menghadirkan bentuk-bentuk aplikatif dari konsep ekonomi syariah yang dirumuskan secara bijaksana, dalam konteks kekinian permasalahan yang sedang dihadapi oleh bangsa Indonesia, dan dengan tetap memperhatikan kondisi sosiokultural di dalam mana bangsa ini menuliskan perjalanannya. Hanya dengan cara demikian, maka upaya pengembangan sistem perbankan syariah akan senantiasa dilihat dan diterima oleh segenap masyarakat Indonesia sebagai bagian dari solusi atas berbagai permasalahan negeri.

Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai langkah konkrit upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia, maka Bank Indonesia telah merumuskan sebuah *Grand Strategy* Pengembangan Pasar Perbankan Syariah, sebagai strategi komprehensif pengembangan pasar yg meliputi aspek-aspek strategis, yaitu: Penetapan visi 2010 sebagai industri perbankan syariah terkemuka di ASEAN, pembentukan citra baru perbankan syariah nasional yang bersifat inklusif

dan universal, pemetaan pasar secara lebih akurat, pengembangan produk yang lebih beragam, peningkatan layanan, serta strategi komunikasi baru yang memposisikan perbankan syariah lebih dari sekedar bank.

Selanjutnya berbagai program kongkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi dari *grand strategy* pengembangan pasar keuangan perbankan syariah, antara lain adalah sebagai berikut:

Pertama, menerapkan visi baru pengembangan perbankan syariah pada fase I tahun 2008 membangun pemahaman perbankan syariah sebagai *Beyond Banking*, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.50 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 40%, fase II tahun 2009 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah paling atraktif di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.87 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 75%. Fase III tahun 2010 menjadikan perbankan syariah Indonesia sebagai perbankan syariah terkemuka di ASEAN, dengan pencapaian target asset sebesar Rp.124 triliun dan pertumbuhan industri sebesar 81%.

Kedua, program pencitraan baru perbankan syariah yang meliputi aspek *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. *Positioning* baru bank syariah sebagai perbankan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, aspek diferensiasi dengan keunggulan kompetitif dengan produk dan skema yang beragam, transparans, kompeten dalam keuangan dan beretika, teknologi informasi yang selalu *update* dan *user friendly*, serta adanya ahli investasi keuangan syariah yang memadai. Sedangkan pada

aspek *branding* adalah “bank syariah lebih dari sekedar bank atau *beyond banking*”.

Ketiga, program pemetaan baru secara lebih akurat terhadap potensi pasar perbankan syariah yang secara umum mengarahkan pelayanan jasa bank syariah sebagai layanan universal atau bank bagi semua lapisan masyarakat dan semua segmen sesuai dengan strategi masing-masing bank syariah.

Keempat, program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan value yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami.

Kelima, program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah; dan

Keenam, program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.¹

¹<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>. 9/1/2018

Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah diantaranya dapat diwakili dengan pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah. Penelitian berkaitan dengan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap bank syariah telah banyak dilakukan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh bank Indonesia bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk memetakan potensi pengembangan dan syariah yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap/preferensi dari pelaku ekonomi dan jasa bank syariah. Selain itu juga untuk mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi bank-bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar. Adapun judul yang penulis angkat adalah: "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar ?

2. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar ?
3. Faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap persepsi masyarakat mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.
3. Mengetahui faktor apa yang dominan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.

D. Manfaat/Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap

PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar. Agar kedepannya lebih hati-hati dalam menjalankan aktivitasnya sehingga faktor-faktor yang berpengaruh negatif dapat diminimalisir kemungkinannya.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar, yang berkaitan bagaimana persepsi masyarakat tentang keberadaannya di lihat dari pengaruh faktor promosi dan faktor kualitas pelayanan. Agar nantinya lebih mudah mengambil tindakan untuk lebih meningkatkan kualitas, sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan bank lainnya terutama perbankan konvensional itu sendiri.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan³, menjelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkan kemasyarakatan dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan bank syariah menurut PP No. 72 tahun 1992⁴, adalah bank yang sistem operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 bank syariah⁵ adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selanjutnya, menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan 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. Bank Syariah terdiri atas bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti

³ Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

⁴ PP No. 72 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah

⁵ Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Syariah

ketentuan-ketentuan syariah Islam. Dan menurut Fadhilah Putri Ana, bahwa salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).⁶

Perbankan syariah sudah hadir semenjak tahun 1960-an adalah MitGhamr Bank di Egypt yang pertama kali berdiri pada tahun 1963, sebagai suatu bentuk pilot project dari keberadaan suatu bank pedesaan pertama di dunia. Semenjak itu beberapa bank yang berbasiskan syariah mulai bermunculan, apalagi setelah berdirinya Islamic Development Bank pada tahun 1975. Beberapa diantaranya adalah Dubai Islamic Bank pada tahun 1975, Faisal Islamic Bank di Egypt dan *Kuait Finance House* pada tahun 1977.⁷

Kemunculan bank syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam syariat Islam, menghadirkan nuansa baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang dipraktikkan bank syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang dialami dunia saat ini. Secara prinsip bank syariah mengedepankan asas keadilan, keterbukaan, kemitraan dan universalitas. Secara operasional prinsip tersebut diwujudkan melalui mekanisme bagi hasil dengan

⁶Fadhilah, Putri Ana, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Outlet TheBody Shop Java Mall Semarang*, (Skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Diponegoro, 2013), h. 18.

⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 30.

meniadakan transaksi berbasis bunga seperti yang di praktikkan oleh perbankan konvensional.⁸

Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut dengan bank syariah didirikan, perbankan syariah didirikan didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Alasan filosofisnya adalah dilarangnya riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan, seperti firman Allah swt, :

الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
 مَوْعِظَةٌ جَاءَهُ فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا وَاللَّهُ وَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الرِّبَا إِنَّمَا قَالُوا أَبَاءُ نَحْمُ ذَلِكَ
 فِيهَا هُمُ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادُوا إِلَى اللَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ دَفَأَتْ هِيَ رَبِّهِ مِّنْ
 خَلِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(QS.Al-Baqarah: 275).

⁸Hamidi, Jazim, dkk, *Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah*, 2016, h. 25

Dan alasan praktiknya adalah sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan, yaitu sebagai berikut :

- a. Transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajaran bisnis.
- b. Tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan.
- c. Komitmen bank untuk keamanan uang deposan berikutan bunga membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya.
- d. Sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil.
- e. Dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.⁹

Atas kelemahan sistem perbankan konvensional tersebut, maka perbankan syariah diharapkan mendapatkan kebebasan dan mengembangkan produk sendiri sesuai dengan teori perbankan syariah.

2. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (Pasal 1 angka 12 UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah) Penjelasan umum PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank

⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, tanpa tahun, h. 39-40

syariah sebagaimana telah diubah dengan PBI No.10/16/PBI/2008 tentang perubahan terhadap PBI No.9/19/PBI/2007, menyebutkan bahwa untuk mengantisipasi timbulnya risiko reputasi atas pesatnya perkembangan inovasi transaksi keuangan syariah tersebut, diperlukan kesesuaian dengan prinsip syariah secara istiqomah sebagaimana difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

Bank syariah dituntut untuk menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Berikut ini beberapa prinsip-prinsip yang ada dalam bank syariah:

a. Prinsip Titipan atau Simpanan (Al-Wadiah), Al-Wadiah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Secara umum terdapat dua jenis al-wadiah, yaitu:

- (1) *Wadiah Yad Al-Amanah (Trustee Depository)*, yaitu akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang/uang yang dititipkan dan tidak bertanggung-jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. Adapun aplikasinya dalam perbankan syariah berupa produk *safe deposit box*.
- (2) *Wadiah Yadadh-Dhamanah (Guarantee Depository)* Merupakan akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan

barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang titipan menjadi hak penerima titipan. Prinsip ini diaplikasikan dalam produk giro dan tabungan.

b. Prinsip Bagi Hasil (*Profit Sharing*). Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tatacara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah:

(1) *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (Shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian ini diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Akad *mudharabah* secara umum terbagi: Pertama, *Mudharabah Muth-laqah*, yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Kedua, *Mudharabah Muqayyadah*, yaitu bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudha-

rib dimana mudharib memberikan batasan kepada shahibul maal mengenai tempat, cara dan obyek investasi.

- (2) *Al-musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan, yang meliputi: Pertama, *Musyarakah* pemilikan, tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Kedua *Musyarakah* akad, tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*.
- (3) Prinsip Jual Beli (*Al-Tijarah*) Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah margin. Implikasinya berupa: Pertama, *Al-Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kedua, *Salam* adalah akad jual beli barang pesanan dengan penang-guhan pengiriman oleh penjual dan pelunasannya dilakukan segera oleh pembeli sebelum barang pesanan tersebut diterima sesuai syarat-

syarat tertentu. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi salam. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara salam maka hal ini disebut salam paralel. Ketiga, *Istishna'* adalah akad jual beli antara pembeli dan produsen yang juga bertindak sebagai penjual. Cara pembayarannya dapat berupa pembayaran dimuka, cicilan, atau ditangguhkan sampai jangka waktu tertentu. Barang pesanan harus diketahui karakteristiknya secara umum yang meliputi: jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya. Bank dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Jika bank bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang pesanan dengan cara *istishna* maka hal ini disebut *istishna paralel*.

- (4) Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*) adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang itu sendiri. *Al-ijarah* terbagi kepada dua jenis: Pertama, *Ijarah*, sewa murni, dan Kedua, *Ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.
- (5) Prinsip Jasa (*Fee-Based Service*). Prinsip ini meliputi seluruh layanan non pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain: Pertama, *Al-Wakalah*

Nasabah memberi kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer. Kedua, *Al-Kafalah* Jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Ketiga, *Al-Hawalah* adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Kontrak *hawalah* dalam perbankan biasanya diterapkan pada *Factoring* (anjak piutang), *Post-dated check*, dimana bank bertindak sebagai juru tagih tanpa membayarkan dulu piutang tersebut. Keempat, *Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai. Kelima, *Al-Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Produk ini digunakan untuk membantu usaha kecil dan keperluan sosial. Dana ini diperoleh dari dana zakat, infaq dan shadaqah.¹⁰

¹⁰Antonio Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dan Teori ke Peraktek*, (Jakarta:Gema Insani, TazkiaCendiki, 2001), h. 18 -20.

3. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), ialah sebagai berikut :

- a) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelolah investasi dana nasabah.
- b) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- d) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.¹¹

B. Pengertian Persepsi Masyarakat

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh suatu penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Beberapa defenisi persepsi menurut pakar psikologi antara lain sebagai berikut: Persepsi adalah

¹¹Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*. Vol 2. No 1. Januari, h. 93-103.

sekumpulan tindakan mental yang mengatur implus-implus sensorik menjadi suatu pola bermakna.¹²

Kemampuan persepsi adalah sesuatu yang sifatnya bawaan dan berkembang pada masa yang sangat dini. Meskipun kebanyakan kemampuan persepsi bersifat bawaan tidak akan bertahan lama karena sel-sel dalam syaraf, mengalami kemunduran, berubah, atau gagal membentuk jalur syaraf yang layak. Secara keseluruhan, kemampuan persepsi kita ditanamkan dan tergantung pada pengalaman.

Proses terjadinya persepsi melalui tiga proses yaitu proses fisik, proses psikologis, proses fisik berupa objek menimbulkan stimulatory yang diterima oleh indera yang diteruskan oleh saraf sensoris ke otak sehingga individu menyadari stimulat yang diterima.¹³

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat, hidup bermasyarakat dapat diartikan sebagai hidup dalam suatu pergaulan. Kata masyarakat berasal dari bahasa arab 'syaraka' yang artinya ikut serta (partisipasi). Sedangkan dalam bahasa Inggris dipakai istilah 'society' yang berasal dari kata 'socius' yang artinya kawan.

Aristoteles mengemukakan bahwa manusia ini adalah '*zoon politicon*' yaitu makhluk sosial yang hanya menyukai hidup bergolongan atau sedikitnya mencari teman bersama lebih suka daripada hidup sendiri.¹⁴

¹²Carol Wade dan Carol Travis, *Psikologi* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2002), h. 193.

¹³ Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta:EGG, 2004), h. 94.

¹⁴Lukman Surya Saputra, *Pendidikan Kewarganegaraan*, (Bandung:Setia Purna Inves, 2007), h. 11.

Sedangkan menurut Hasan Sadhily, masyarakat adalah: golongan besar atau kecil terdiri dari beberapa manusia, yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh mempengaruhi satu sama lain. Pengaruh dan pertalian kebatinan yang terjadi dengan sendirinya menjadi unsur yang ada bagi masyarakat. Masyarakat bukannya ada dengan menjumlahkan adanya orang-orang saja, diantara mereka harus ada pertalian satu sama lain.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah suatu proses dimana sekelompok manusia yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu dan memberikan pemahaman atau tanggapan terhadap hal-hal atau peristiwa yang terjadi dilingkungannya.

- a. Proses terjadinya persepsi melalui tiga proses yaitu proses fisik, proses psikologis, proses fisik berupa objek menimbulkan stimulus yang diterima oleh indera yang diteruskan oleh saraf sensoris ke otak sehingga individu menyadari stimulat yang diterima.¹⁶
- b. Faktor yang mempengaruhi persepsi
 - 1) Diri yang bersangkutan. Apabila seseorang melihat dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihat. Karakteristik individu yang turut berpengaruh antara lain sikap. Motif, kepentingan, pengalaman dan harapan.
 - 2) Sasaran persepsi yang mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sasaran ini berpengaruh antara persepsi.

¹⁵Hasan Shadily, *Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia*, (Jakarta:Bina Aksara, 1984), h. 47.

¹⁶Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, (Jakarta:EKG, 2004), h. 94.

- 3) Faktor situasi. Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang artinya bahwa dalam situasi dimana persepsi itu timbul perlu mendapatkan perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam menumbuhkan persepsi.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah suatu proses dimana sekelompok manusia yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu dan memberikan pemahaman atau tanggapan terhadap hal-hal atau peristiwa yang terjadi dilingkungannya.

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu:¹⁸

1. Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.
2. Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau mirip.

¹⁷P. Siagian Sondang, *Teori Motivasi dan Aplikasinya*, (Jakarta:Rineka Cipta, 1995), h.101-105.

¹⁸Stephen P Robbins, *Perilaku Organisasi, Jilid I, Edisi Kedelapan* (Jakarta:PT. Prehallindo), h. 89.

3. Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

1. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁹

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.²⁰

Promosi adalah: suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Dengan berpromosi, penjual dapat menyebar-luaskan informasi usaha (bisnis), memengaruhi, atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen. Dengan berpromosi sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh

¹⁹Kosasih dan Liu. 2015. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol. 3.No. 2.h. 27.

²⁰Madura. J. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. h. 35.

keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha (bisnis) juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.²¹

Adapun tujuan kegiatan promosi Menurut Hapsari antara lain:

1. Menginformasikan barang/jasa.

Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang/jasa yang dijual secara padat, namun detail serta jelas.

2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi harus dibuat menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Supaya konsumen menjadi loyal dan tertarik melakukan pembelian ulang maka harus dilakukan promosi berkesinambungan, misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.²²

Kegiatan promosi begitu banyak aneka ragamnya, namun memiliki fungsi dan tujuan yang sama, dan biasanya bentuk-bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas khususnya. Menurut Hapsari, bentuk-bentuk promosi itu adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi melalui periklanan ini banyak selcali macamnya, dari sederhana hingga yang istimewa, dari yang elektronik, seperti TV

²¹Hapsari, Niken Tri. 2010. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. Jogjakarta: A+PLUS Books.h. 89.

²²Hapsari, Niken Tri.*loc. cit.* h.90.

dan radio, hingga yang cetak, seperti koran, majalah, brosur, dan lain sebagainya.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Contoh pihak pelaku usaha kecil yang melakukan *personal selling* adalah penjual pakaian, penjual klontongan, penjual keliling yang menjajakan dagangannya, dan lain sebagainya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di tempat pembelian).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang/jasa melalui obrolan

dari seseorang ke orang lain. Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen.²³

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.²⁴

Kualitas pelayanan adalah : tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.²⁵

²³Hapsari, Niken Tri.*loc. cit.* h.91.

²⁴Faradisa, H Leonardo Budi, dan Minarsih.2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)*.Jurnal of Management, Vol. 2.No.2. h. 103.

²⁵Tciptono, Fandy. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset. h. 121.

Terdapat lima dimensi utama kualitas layanan menurut Tciptono, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

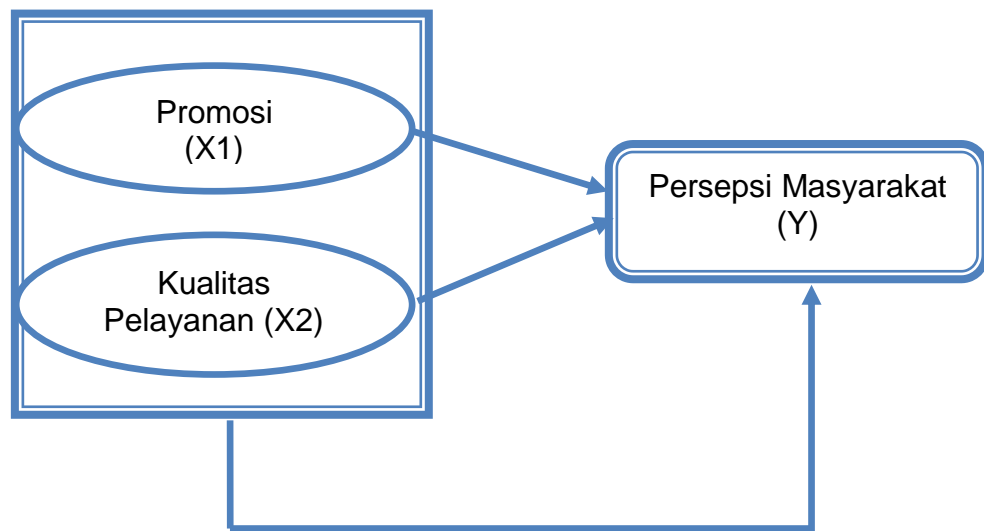
4. Empati (*emphaty*)

Yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.²⁶

D. Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.²⁷ Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah :

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Ronny Kountur. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi 2. Jakarta: Penerbit PPM, 2007. h. 89.

1. H1: Diduga promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y).
2. H2: Diduga kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y).
3. H3: Diduga promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap persepsi masyarakat (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang informasi atau datanya dianalisis menggunakan teknik statistik. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kuantitatif diuji dengan prosedur pengujian statistik. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan yang nyata. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini, memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan hubungan-hubungan kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Makassar pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar. Lokasi ini dipilih setelah melakukan kunjungan singkat dan bertanya apakah dapat dilakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar atau tidak. Penelitian dilakukan selama dua bulan dalam tahun 2018.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel Bebas (*Independent Variables*). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Variabel Terikat (*Dependent Variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah persepsi masyarakat (Y).

D. Defenisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang variabel yang akan diteliti dalam penelitian, maka secara operasional memberikan batasan sebagai berikut :

1. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

3. Persepsi Masyarakat

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh suatu penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Beberapa definisi persepsi menurut pakar psikologi, Persepsi adalah sekumpulan tindakan mental yang mengatur implus-implus sensorik menjadi suatu pola bermakna.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat penelitian seorang peneliti. Dalam penelitian ini menjadi populasi adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan berdomisili di Makassar.

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Dari beberapa teknik sampel dalam *Nonprobability Sampling*, dalam penelitian ini digunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

F. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung objek yang diteliti, yang berupa angket dan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu yang dapat dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet. Selain itu, data juga dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan yang tersedia di perusahaan seperti literatur, *company profile*, jurnal, dan sebagainya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari beberapa sumber, yaitu melalui:

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon

sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sedangkan menurut Arikunto, kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.²⁶

2. Wawancara (*Interview*) adalah teknik atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan.²⁷

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada *questioner* tersebut benar atau tidak. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

²⁶ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h. 140.

²⁷ *Ibid*, h. 31.

b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Selanjutnya uji realibilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai dari jawaban *questioner* yang telah dibagikan. Jika *questioner* tersebut itu handal atau *realible*. Dikatakan handal atau *realible* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikansi $\alpha=0,6$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Melalui uji asumsi klasik ini berguna untuk melengkapi uji stastitik yang telah dilakukan yaitu uji F, t dan determinasi. Uji asumsi klasik dari penelitian ini terdiri: multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan Normalitas.

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel yang bersifat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

(1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(2) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation faktor* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai *variance inflation faktor* lebih dari 5 maka ada gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *variance inflation faktor* lebih kecil maka tidak ada multikolinearitas.

b) *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresiyang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafikplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESIDdan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

c) *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai

residual mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal or grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi Berganda

Didalam menganalisa data, penelitian ini menggunakan metode analisa regresi berganda. Hal ini disebabkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih yaitu antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga model dasarnya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- a) Y = Persepsi Masyarakat
- b) X_1 = Promosi
- c) X_2 = Kualitas Pelayanan
- d) β_0 = Konstanta
- e) β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- f) ε = Error term

- a) *Uji t (Uji Partial)*. Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (persepsi masyarakat) secara parsial. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:
- (1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - (2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) *Uji F (Uji Simultan)*. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).
- (1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (X) terhadap variabel dependen (Y).
 - (2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama ($X_1, 2, \dots$) terhadap variabel dependen (Y).
- c) *Uji R^2 (koefisien determinasi)*. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun ciri-ciri R^2 adalah:
- (1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai antara $0 < R^2 < 1$

- (2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (4) Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar yang sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan berdomisili di Makassar sebanyak 40 kuesioner, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

1. Jenis Kelamin Responden

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	20	50.0	50.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nasabah berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebanyak 20 orang laki-laki atau 50 % dan 20 orang perempuan atau 50%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang.

2. Usia Responden

Pengelompokan umur dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 th	7	17.5	17.5	17.5
	31-40 th	14	35.0	35.0	52.5
	41-50 th	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 7 orang nasabah atau 17,5 % yang berusia < 30 tahun, sebanyak 14 orang nasabah atau 35 % yang berusia 31 – 40 tahun, dan sebanyak 19 orang nasabah atau 47,5% yang berusia 41-50 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar memiliki usia 41-50 tahun.

3. Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3, sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	10.0	10.0	10.0
	Sarjana	12	30.0	30.0	40.0
	SMA	17	42.5	42.5	82.5
	SMP	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendidikan. Sebanyak 4 orang nasabah atau 10% berpendidikan Diploma, sebanyak 12 orang nasabah atau 30% berpendidikan Sarjana, sebanyak 17 orang nasabah atau 42,5% berpendidikan SMA, dan sebanyak 7 orang nasabah atau 17,5% berpendidikan SMP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan Responden

Adapun jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4, sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	3	7.5	7.5	7.5
	PNS	13	32.5	32.5	40.0

Swasta	20	50.0	50.0	90.0
Wirausaha	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4 dapat diketahui jumlah berdasarkan pekerjaan. Sebanyak 13 orang nasabah atau 32,5% PNS, sebanyak 20 orang nasabah atau 50% Swasta, sebanyak 4 orang nasabah atau 10%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang nasabah atau 7,5%. Sehingga dapat disimpulkan nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar dominan pekerja swasta.

5. Status Perkawinan Responden

Adapun status perkawinan dari responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4.5
Status Perkawinan Responden

		Status Perkawinan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	4	10.0	10.0	10.0
	Menikah	36	90.0	90.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dari tabel 4.5 dapat diketahui jumlah berdasarkan status perkawinan. Sebanyak 4 orang nasabah atau 10% belum menikah, dan sebanyak 36 orang nasabah atau 90% menikah. Sehingga dapat disimpulkan nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar dominan sudah menikah.

6. Pendapatan Responden

Adapun jumlah pendapatan dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1juta-2juta	23	57.5	57.5	57.5
	>2juta-3juta	13	32.5	32.5	90.0
	>4juta-5juta	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Dari tabel 4.6 dapat diketahui berdasarkan pendapatan responden perbulan. Sebanyak 23 orang nasabah atau 57,5% berpenghasilan > 1juta – 2juta, Sebanyak 13 orang nasabah atau 32,5% berpenghasilan > 2juta – 3juta, Sebanyak 4 orang nasabah atau 10% berpenghasilan > 4juta – 5juta. Sehingga dapat disimpulkan nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar dominan memiliki penghasilan > 1juta – 2juta.

7. Uji Validasi dan Rehabilitas

Uji validitas adalah kebenaran instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada *questioner* tersebut benar atau tidak. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Stastical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor

item yang valid dan tidak valid, dikonsultasikan dengan tabel *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (40)	Keterangan
X1_1	0,824	0,3044	Valid
X1_2	0,688	0,3044	Valid
X1_3	0,497	0,3044	Valid
X2_1	0,619	0,3044	Valid
X2_2	0,486	0,3044	Valid
X2_3	0,465	0,3044	Valid
X2_4	0,636	0,3044	Valid
X2_5	0,674	0,3044	Valid
Y1_1	0,433	0,3044	Valid
Y1_2	0,674	0,3044	Valid
Y1_3	0,445	0,3044	Valid
Y1_4	0,689	0,3044	Valid
Y1_5	0,760	0,3044	Valid

Dari tabel diatas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

Selanjutnya uji realibilitas adalah menguji data yang diperoleh sebagai dari jawaban *questioner* yang telah dibagikan. Jika *questioner* tersebut itu handal atau *realible*. Dikatakan handal atau *realible* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari taraf signifikansi $\alpha = 0,6$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,563	Tidak Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,559	Tidak Reliabel
Persepsi Masyarakat	0,617	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwanilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dibawa taraf signifikansi $\alpha=0,6$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak reliable atau tidak handal dan tidak dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Persepsi Masyarakat (Y) diatas taraf signifikansi $\alpha=0,6$, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Masyarakat (Y) reliable atau handal, dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk peneliti selanjutnya.

8. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan lainnya. Dalam hal ini dapat disebut variabel yang bersifat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(2) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation faktor* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai *variance inflation faktor* lebih dari 5 maka ada gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *variance inflation faktor* lebih kecil maka tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.867	1.160		2.472	.018		
	Promosi	.414	.100	.355	4.128	.000	.373	2.683
	Kualitas Pelayanan	.624	.084	.641	7.450	.000	.373	2.683

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

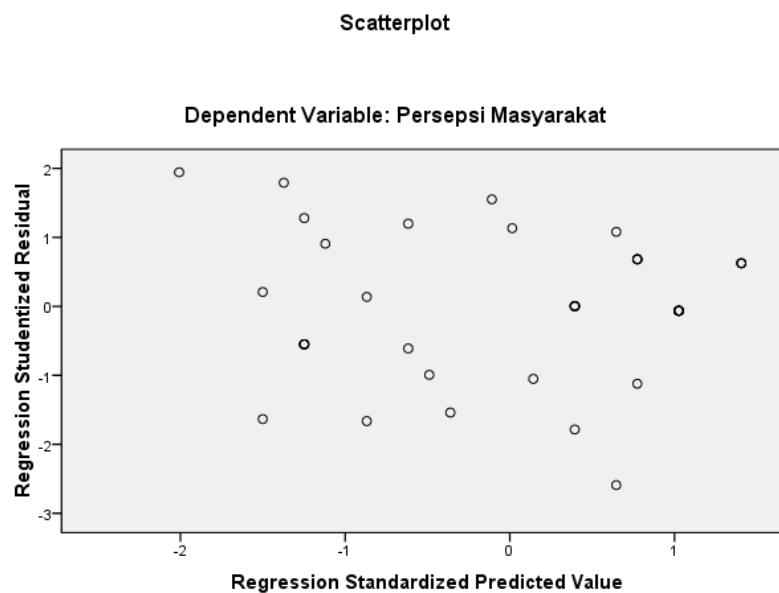
Dari gambar diatas dilihat pada kolom VIF (*variance inflation faktor*) lebih kecil dari 5. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

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

yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



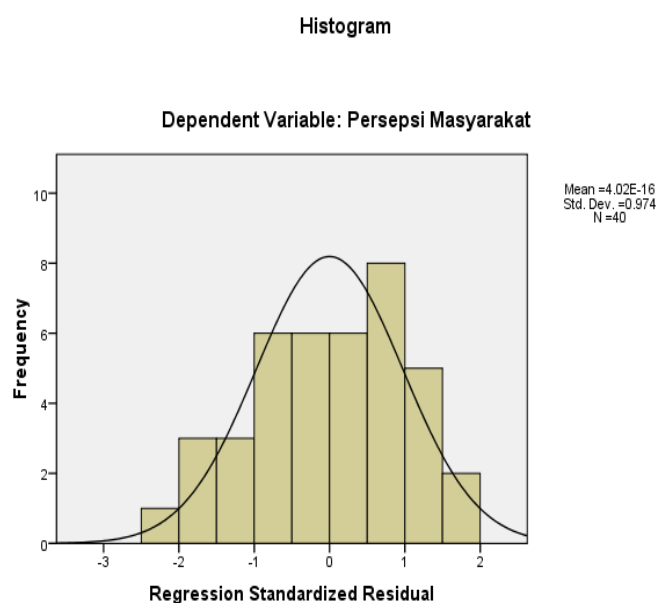
Pada gambar diatas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y dan X dan membentuk pola tertentu (zig-zag), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas

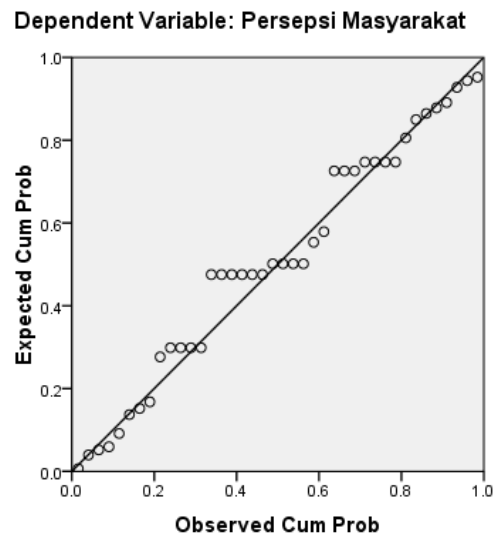
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada beberapa cara salah satunya dengan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal or grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada gambar diatas data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, jadi model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

9. Uji Regresi Berganda

a. Uji t (Uji Partial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (persepsi masyarakat) secara parsial. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha ; n-k-1) = t (0,025 ; 37) = 2,3363$$

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis H1 Dan H2 Dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.867	1.160		2.472	.018
	Promosi	.414	.100	.355	4.128	.000
	Kualitas Pelayanan	.624	.084	.641	7.450	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat (Y)

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,128 > t tabel 2,3363, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7.450 > t tabel 2,3363, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa sejauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen).

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (2 ; 38) = 3,25$$

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis H3 Dengan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.142	2	52.571	162.660	.000 ^a
	Residual	11.958	37	.323		
	Total	117.100	39			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat (Y)

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $162,660 > F \text{ tabel } 3,25$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

c. Uji R² (koefisien determinasi).

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun ciri-ciri R^2 adalah:

- (1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, jadi nilai antara $0 < R^2 < 1$
- (2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.
- (4) Menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk menilai besarnya sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.892	.56850

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square sebesar 0,898, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 89,8 %.

B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Syariah Bukopin

PT BANK SYARIAH BUKOPIN (selanjutnya disebut Perseroan) sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah yang bermula masuknya konsorsium PT Bank Bukopin, Tbk diakuisisinya PT Bank Perserikatan Indonesia (sebuah bank konvensional) oleh PT Bank Bukopin, Tbk., proses akuisisi tersebut berlangsung secara bertahap sejak 2005 hingga 2008, dimana PT Bank Perserikatan Indonesia yang sebelumnya bernama PT Bank Swansarindo Internasional didirikan di Samarinda, Kalimantan Timur berdasarkan Akta Nomor 102 tanggal 29 Juli 1990 merupakan bank umum yang memperoleh Surat Keputusan Menteri Keuangan nomor 1.659/ KMK.013/1990 tanggal 31 Desember 1990 tentang Pemberian Izin Peleburan Usaha 2 (dua) Bank Pasar dan Peningkatan Status Menjadi Bank Umum dengan nama PT Bank Swansarindo Internasional yang memperoleh kegiatan operasi berdasarkan surat Bank Indonesia (BI) nomor 24/1/UPBD/PBD2/Smr tanggal 1 Mei 1991 tentang Pemberian Izin Usaha Bank Umum dan Pemindahan Kantor Bank.

Tahun 2001 sampai akhir 2002 proses akuisisi oleh Organisasi Muhammadiyah dan sekaligus perubahan nama PT Bank Swansarindo Internasional menjadi PT Bank Perserikatan Indonesia yang memperoleh persetujuan dari (BI) nomor 5/4/KEP. DGS/2003 tanggal 24 Januari 2003 yang dituangkan ke dalam akta nomor 109 Tanggal 31 Januari 2003.

Dalam perkembangannya kemudian PT Bank Persyarikatan Indonesia melalui tambahan modal dan asistensi oleh PT Bank Bukopin, Tbk., maka pada tahun 2008 setelah memperoleh izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor 10/69/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 27 Oktober 2008 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, dan Perubahan Nama PT Bank Persyarikatan Indonesia Menjadi PT Bank Syariah Bukopin dimana secara resmi mulai efektif beroperasi tanggal 9 Desember 2008, kegiatan operasional Perseroan secara resmi dibuka oleh Bapak M. Jusuf Kalla, Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2004 -2009. Sampai dengan akhir Desember 2014 Perseroan memiliki jaringan kantor yaitu 1 (satu) Kantor Pusat dan Operasional, 11 (sebelas) Kantor Cabang, 7 (tujuh) Kantor Cabang Pembantu, 4 (empat) Kantor Kas, 1 (satu) unit mobil kas keliling, dan 76 (tujuh puluh enam) Kantor Layanan Syariah, serta 27 (dua puluh tujuh) mesin ATM BSB dengan jaringan Prima dan ATM Bank Bukopin.

2. Visi, Misi dan nilai-nilai perusahaan

Untuk mencapai visi dan misi sesuai dengan arah kebijakan, PT Bank SyariahBukopin menetapkan langkah-langkah strategis sebagai berikut:

1. Pengembangan Usaha dengan Fokus pada Sektor Usaha UMKM
2. Mengembangkan Usaha Komersial

3. Mengembangkan Usaha Konsumer
4. Penyediaan Jasa-Jasa *Fee-Based* kepada Nasabah
5. Memperkuat Teknologi dan Pelayanan
6. Menambah dan Mengoptimalkan Jaringan Outlet
7. Memperkuat SDI
8. Peningkatan Kualitas Pengelolaan Risiko dan Kepatuhan

Visi

Menjadi Bank Syariah Pilihandengan Pelayanan Terbaik

Misi

- ❖ Meningkatkan pelayanan terbaik kepada nasabah
- ❖ Membentuk sumber daya insani (SDI) yang profesional dan amanah
- ❖ Memfokuskan pengembangan usaha pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
- ❖ Meningkatkan nilai tambah kepada stakeholders

Nilai-Nilai Perusahaan

1. Amanah
2. Tanggap
3. Kualitas
4. Peduli
5. Kerjasama

3. Sarana dan Prasarana

a. *Front Office*

Bank Syariah Bukopin cabang Makassar memiliki *front office* yang berfungsi sebagai pusat pelayanan nasabah untuk melakukan berbagai kegiatan perbankan dengan unit-unit yang terintegrasi. Nasabah bisa melakukan pembukaan rekening baru sekaligus ATM, penyetoran dan penarikan tabungan, dan berbagai kegiatan yang dibutuhkan nasabah melalui jasa perbankan yang disediakan PT. Bank Syariah Bukopin cabang Makassar termasuk pengaduan layanan dan sebagainya di *front office*.

b. *Back Office*

Back office pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar merupakan sebuah unit yang terdiri dari beberapa bagian yang terintegrasi yang mengurus semua aktivitas pelaksanaan administrasi harian kantor cabang. Bagian-bagian yang bekerja di *back office* termasuk bagian operasional. Bagian *support* pembiayaan, Bagian *Internal Control*.

Sinergi antara *front office* dan *back office* sangat diperlukan agar tercapai produktivitas di PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar.

c. Mushollah

Agar kebutuhan kegiatan spiritual karyawan PT. Bank Syariah Bukopin cabang Makassar tercapai, PT. Bank Syariah Bukopin

cabang Makassar memiliki dua ruang mushollah berada pada lantai 2 dan 3 yang dikelola sendiri oleh PT. Bank Syariah Bukopin cabang Makassar.

d. ATM (Automatic Teller Machine) Centre

Agar memudahkan transaksi keuangan para nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar menyediakan ATM centre yang berada di depan kantor PT Bank Syariah Bukopin.

4. Produk Bank Syariah Bukopin

Produk Bank Syariah Bukopin dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk pendanaa, Pembiayaan dan jasa.

a. Pendanaan

Tabel 4.13
Produk Pendanaan PT. Bank Syariah Bukopin

No	Produk	Penjelasan
1.	Tabungan iB Siaga	Simpanan pada Bank Syariah Bukopin untuk perorangan dalam bentuk mata uang Rupiah yang penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah dipersyaratkan.
2.	Tabungan SimPel iB	Simpanan pelajar iB merupakan tabungan untuk pelajar dengan persyaratan mudah dan fitur yang menarik dalam rangka edukasi perbankan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
3.	Tabungan Multiguna iB	Jenis tabungan berjangka dengan potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis.
4.	Tabungan iB	Jenis tabungan berjangka dengan

	Pendidikan	potensi bagi hasil yang kompetitif guna memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang, sekaligus memberikan manfaat proteksi asuransi jiwa gratis.
5.	Tabungan iB SiAga Bisnis	Simpanan yang diperuntukkan bagi perorangan dan badan usaha, yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan tertentu yang telah disepakati dan tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau media lainnya yang dipersamakan dengan itu.
6.	TabunganKu iB	Tabungan dengan perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
7.	Deposito iB	Jenis simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan pihak bank.
8.	Giro iB	Simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek atau saran perintah pembayaran lainnya atau melalui pemindahbukuan lainnya.

b. Pembiayaan

Tabel 4.14
Produk Pembiayaan PT. Bank Syariah Bukopin

No	Produk	Penjelasan
1.	Murabahah	Adalah jualbeli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Akad yang digunakan adalah Murabahah, yaitu akad jualbeli antara bank dan nasabah. Bank akan melakukan pembelian atau pemesanan barang sesuai

		permintaan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah keuntungan bank yang disepakati.
2.	Musyarakah	<p>Adalah kerjasama 2 (dua) pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau karya/keahlian dengan kesepakatan keuntungan dan resiko menjadi tanggungan bersama sesuai kesepakatan.</p> <p>Akad yang digunakan adalah <i>Musyarakah</i>, yaitu kerjasama antara Bank dengan Nasabah untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.</p>
3.	Mudharabah	<p>Adalah kerjasama antara pemilik modal dan pengelola untuk suatu usaha tertentu dengan kesepakatan bagi hasil.</p> <p>Akad yang digunakan adalah <i>Mudharabah</i>, yaitu kerjasama antara bank dengan nasabah, dimana pihak bank menyediakan seluruh modal dan nasabah sebagai pengelola dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.</p>
4.	Mudharabah Muqoyyadah	<p>Adalah pembiayaan Mudharabah untuk kegiatan usaha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah sesuai permintaan pemilik dana.</p> <p>Ada dua jenis investasi <i>Mudharabah Muqoyyadah</i>, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mudharabah Muqoyyadah</i> yang resiko penempatan dananya ditanggung oleh Bank Syariah Bukopin, dalam hal ini bank bertindak sebagai <i>executing agent</i>. 2. <i>Mudharabah Muqoyyadah</i> yang

		<p>resiko penepatan dananya ditanggung oleh pemilik dana, dalam hal ini bank bertindak sebagai <i>Channelling agent</i>.</p> <p>Akad <i>Mudharabah</i> Muqoyyadah adalah akad yang dilakukan antara pemilik modal (Bank) untuk usaha yang ditentukan oleh pemilik modal (Bank) dengan pengelola (Nasabah), dimana nisbah bagi hasil disepakati diawal untuk dibagi bersama.</p>
5.	iB Pinjaman Qardh	<p>Adalah pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu. Jangka waktu pembiayaan maksimal 1 tahun dan pengembalian dilakukan secara angsur.</p>
6.	iB Istishna	<p>Adalah pembiayaan suatu barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati anantara Nasabah dan penjual atau pembuat barang.</p> <p>Akad <i>istishna</i> adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli) dan penjual (pembuat).</p>
7.	iB Istishna Paralel	<p>Adalah akad jual beli dimana bank (penjual) memesan barang kepada pihak lain (produsen) untuk menyediakan barang sesuai dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati nasabah (pembeli) dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.</p> <p>Akad Istishna paralel adalah suatu bentuk akad <i>Istishna</i> antara pemesan (pembeli) dengan penjual, kemudian unruk memenuhi kewajibannya kepada pembeli, penjual</p>

		memerlukan pihak lain sebagai pembuat.
8.	iB Kepemilikan Mobil	Merupakan fasilitas pembiayaan kepemilikan mobil yang menggunakan akad Murabahah, yaitu jual beli barang sebesar harga perolehan ditambah dengan margin yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad yang digunakan murabahah, yaitu jual beli dengan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.
9.	iB Kepemilikan Rumah	Adalah pembiayaan yang diberikan bank untuk pembeli atau renovasi rumah tinggal, pembelian rumah susun/apartemen, rumah toko dan/atau rumah kantor. Akad yang digunakan Murabahah, yaitu jual beli dengan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.
10.	Pembiayaan K3A	Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah Bukopin kepada Koperasi Karyawan kebutuhan (kopkar), Koperasi Pegawai, Koperasi Pegawai Negeri (KPN) atau koperasi sejenis lainnya yang diteruskan kepada anggotanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Akad yang digunakan adalah <i>Murabahah</i> , yaitu jual beli dengan harga pokok dengan margin keuntungan yang disepakati.
11.	Pembiayaan iB KKPA-Relending Syariah	Adalah pembiayaan dengan prinsip syariah dalam bentuk investasi dan modal kerja kepada koperasi primer untuk diteruskan kepada anggotanya, dengan sumber dana berasal dari Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI) yang dikelola oleh PT. Permodalan Nasional Madani (PNM). Akad ❖ Antara koperasi dengan anggota, akad yang digunakan adalah <i>Murabahah</i> , dimana ko-

		<p>perasi melakukan penjualan barang yang dipesan anggota (pola <i>executing</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Antara koperasi dengan Bank Syariah Bukopin, akad yang akan digunakan adalah Mudharabah, dimana bank menyalurkan dana dari PNM (Bank sebagai mudharib) kepada Koperasi, dengan nisbah bagi hasil tertentu. ❖ Antara Bank Syariaah Bukopin dengan PNM, akad yang digunakan adalah <i>Mudharabah</i>, PNM sebagai <i>Shahibul maal</i> menyediakan dana sebesar yang diajukan oleh Bank Syariah Bukopin, dengan nisbah bagi hasil tertentu.
12	iB Jaminan Tunai	<p>Adalah pemberian pembiayaan dengan jaminan <i>cash collateral</i> yang ada di Bank Syariah Bukopin dan diblokir sampai dengan pembiayaan lunas.</p> <p>Akad yang digunakan sesuai dengan akad pembiayaan yang telah disepakati.</p>
13	iB Pembiayaan Pola Channeling	<p>Defenisi Ruang Lingkup Pembiayaan iB Pola Chanelling Bank Syariah Bukopin, yaitu meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembiayaan iB Mobil Pola <i>Chanelling</i> melalui <i>Multifinance</i> adalah pembiayaan pemilikan kendaraan kepada <i>end user</i> yang dilakukan melalui perusahaan <i>Multifinance</i> yang dapat dilakukan secara pembiayaan bersama (<i>Joint Financing</i>) atau pembiayaan penuh (<i>full financing</i>). 2. Pembiayaan kepada pensiunan pola <i>channeling</i> melalui Koperasi adalah pembiayaan yang diberikan Bank Syariah Bukopin kepada pensiunan atau Janda/Dua (karena penerima pensiun meni-

		<p>nggal) yang menerima uang pensiun secara rutin setiap bulannya yang dilakukan melalui koperasi. Pensiunan yang dimaksud meliputi Pensiunan PNS, TNI/POLRI yang mendapatkan uang pensiun dari negara.</p> <p>Akad pembiayaan yang digunakan <i>Mudharabah</i>, yaitu akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati dan/atau menggunakan akad pembiayaan lainnya yang sesuai syariah.</p>
14.	iB SiaGa Emas Gadai	<p>Merupakan produk pembiayaan dimana Bank memberikan fasilitas pinjaman berdasarkan prinsip <i>Qardh</i> kepada Nasabah dengan jaminan emas. Emas yang diagungkan tersebut akan disimpan dan dipelihara oleh Bank, dan atas pemeliharaan tersebut bank mengenakan biaya sewa dengan prinsip <i>ijarah</i>. <i>Qardh</i> adalah suatu akad penyaluran dana oleh Bank kepada nasabah sebagai utang piutang dengan ketentuan bahwa Nasabah wajib mengembalikan dana tersebut kepada Bank pada waktu yang telah disepakati.</p>
15.	iB Kepemilikan Emas	<p>Adalah pembiayaan yang diberikan yang diberikan oleh Bank kepada Nasabah dengan menggunakan akad <i>Murabahah</i> dalam rangka membantu nasabah untuk memiliki emas.</p> <p><i>Murabahah</i> adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual mengkonfirmasi terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.</p>
16.	iB SiAga Pendidikan	<p>Adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh Bank kepada masya-</p>

		<p>rakat secara prinsip <i>Ijarah</i> untuk membiayai kebutuhan dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa paket biaya pendidikan tinggi di perguruan tinggi Muhammadiyah.</p> <p>Akad yang digunakan <i>Ijarah</i>, yaitu transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk pemilik atas objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.</p>
17.	iB SiAga Pensiun	<p>Adalah fasilitas pembiayaan dengan prinsip Murabahah yang diberikan oleh Bank kepada penerima uang pensiun secara rutin setiap bulan dari negara (APBN).</p> <p>Akad yang digunakan adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual mengkonfirmasi terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.</p>

c. Jasa

Tabel 4.15
Produk Jasa PT. Bank Syariah Bukopin

No	Produk	Penjelasan
1.	<i>SMS Banking</i>	SMS banking BSB merupakan layanan informasi dan transaksi perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon seluler/hanphone dengan menggunakan media <i>Short Message Service</i> (SMS). <i>SMS Banking</i> BSB digunakan melalui SIM Card/Nomor telepon seluler dari operator tertentu.
2.	<i>Mobile Banking – BSB (M-BSB)</i>	m-SBS merupakan layanan transaksi perbankan dan pembayaran tagihan yang dapat diakses lang-

		sung oleh nasabah melalui telepon seluler/handphone.
3.	<i>Safe Deposito Box</i>	Fasilitas jasa bagi nasabah untuk menyimpan barang-barang berharga dan dokumen pribadi yang rahasia dengan sistem pengamanan berteknologi modern.
4.	<i>Transfer</i>	Produk jasa yang disediakan Bank Syariah Bukopin untuk memindahkan sejumlah dana atas perintah si pemberi amanat dari kantor Cabang Bank Syariah Bukopin kepada penerima transfer pada bank lain atau pemindahan dana dari lain untuk nasabah bank Syariah Bukopin sebagai penerima.
5.	<i>Kliring</i>	Produk jasa yang disediakan untuk menjembatani tukar-menukar surat berharga (cek, bilyet giro, warkat) yang diterbitkan perbankan antara bank-bank yang menjadi anggota kliring tersebut ditentukan oleh Bank Indonesia.
6.	<i>Inkaso</i>	<p>Inkaso iB atau <i>Collection</i> adalah suatu cara penagihan dengan cara mengirimkan dokumen kepada Bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi atau berdasarkan syarat-syarat lainnya. Jenis Inkaso iB ada 2 yaitu <i>Clean Collection</i> dan <i>Dokumentary Collection</i>, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Clean Collection</i> adalah suatu cara penagihan dengan cara hanya mengirimkan dokumen finansial kepada Bank dengan maksud mendapatkan pembayaran atau akseptasi tanpa mensyaratkandokumen-dokumen lain. 2. <i>Dokumentary Collection</i> adalah suatu cara penagihan yang dilengkapi dengan cara mengirimkan dokumen finansial dan dokumen komersial kepada Bank dengan maksud menda-

		<p>patkan pembayaran akseptasi. Akad dalam menyelenggarakan Inkasi iB adalah Wakalah Al-Mukayyadah dimana nasabah memberikan kuasa terbatas kepada bank untuk mewakili nasabah melakukan pekerjaan atau urusan tertentu (melakukan transfer dana sesuai permohonan Nasabah). Atas pemberian jasa penagihan tersebut, Bank mendapat imbalan berupa upah (<i>ujrah</i>) dari nasabah.</p>
7.	<i>RTGT</i>	<p>Adalah suatu sistem transfer dana dalam mata uang rupiah yang penyelesaiannya dilakukan secara online antar peserta pertransaksi secara individual, dimana sistem BI-RTGT diselenggarakan Bank Indonesia.</p>
8.	<i>Payment Point</i>	<p>Fasilitas jasa perbankan yang diberikan kepada nasabah untuk melakukan pembayaran atas tagihan-tagihan yang bersifat rutin.</p>
9.	<i>SKBDN iB</i>	<p>Adalah setiap janji tertulis berdasarkan permintaan tertulis permohonan yang mengikat bank pembuka untuk :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Melakukan pembayaran kepada penerima atau ordernya atau mengaspeknya dan membayar wesel yang ditarik oleh penerima. ❖ Memberi kuasa kepada Bank lain untuk melakukan pembayaran kepada penerima atau ordernya atau mengaspek dan membayar wesel yang ditarik oleh penerima atau; ❖ Memberi kuasa kepada bank lain untuk menegosiasi wesel yang ditarik oleh penerima.
10.	Bank Garansi iB	<p>Adalah jaminan dalam bentuk warkat yang diterbitkan oleh Bank yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang</p>

		menerima jaminan apabila pihak yang dijamin cidera janji (wanprestasi).
11.	Kartu ATM BSB	Fasilitas layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan perangkat mesin ATM (<i>Automated Teller Machine</i>) yang dimiliki atau ditunjuk oleh Bank Syariah Bukopin.
12.	<i>Hallo BSB</i>	Adalah fasilitas layanan kepada nasabah untuk dalam memberikan layanan informasi dan penanganan perbankan dengan menggunakan perangkat telepon.
13.	<i>Cash Management</i>	Layanan perbankan elektronik yang memudahkan nasabah dalam melakukan akses <i>inquiry</i> saldo dan transaksi secara <i>Real Time On-Line</i> melalui terminal komputer dari lokasi usaha masing-masing sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih efektif, efisiensi dan ter-sentralisasi.
14.	Wakaf Uang	Wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang yang dikelola secara produktif dan hasilnya dimanfaatkan untuk kesejahteraan ekonomi umat.

C. Pembahasan

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan uji t untuk pengujian hipotesis pertama (H1) nilai signifikan untuk pengaruh promosi (X1) terhadap persepsi masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,128 > t$ tabel 2,3363. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat. Sehingga menerima H_1 , yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi

masyarakat. Artinya jika promosi melalui hubungan masyarakat ditingkatkan maka semakin baik pula persepsi masyarakat dan semakin banyak pula yang ingin menabung dan bertransaksi pada PT. Bank Syariah Bukopin.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan teoritik Kosasih dan Liu yang mengatakan promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dengan melakukan promosi maka masyarakat akan mengetahui tentang produk yang ada pada perbankan syariah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan teoritik Madura. J yang mengatakan keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Dengan promosi yang dilakukan, produk yang dimiliki perbankan syariah akan diketahui oleh masyarakat, sehingga mereka tidak ragu lagi untuk menabung dan bertransaksi pada perbankan syariah.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan uji t untuk pengujian hipotesis kedua (H_2) nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap persepsi

masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.450 > t$ tabel 2,3363. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat. Sehingga menerima H_2 , yang menyatakan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah dan dengan hal itu maka perbankan syariah akan bisa bertahan lama untuk tetap beroperasi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan teoritik Faradisa dkk. yang menyatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan teoritik Tciptono dan Fandy yang menyatakan, kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan Uji F nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap persepsi masyarakat (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $162,660 > F$ tabel 3,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa secara bersama-sama mempengaruhi persepsi masyarakat. Sehingga menerima H_3 , yang menyatakan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi masyarakat (Y). Artinya semakin baik persepsi masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin sering pula dilakukan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan lebih ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal di bawah ini:

1. Pada penelitian ini berdasarkan uji t (*Partial*), faktor promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi masyarakat lebih tahu tentang produk-produk perbankan, maupun sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah.
2. Pada penelitian ini berdasarkan uji t (*Partial*), faktor kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik diberikan kepada nasabah akan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi pada perbankan syariah.
3. Pada penelitian ini berdasarkan Uji F (*Simultan*), promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap persepsi masyarakat (Y), Sehingga semakin baik persepsi masyarakat tentang perbankan syariah maka semakin sering pula dilakukan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan lebih ditingkatkan.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini memfokuskan pada 2 variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Serta ada 1 variabel dependen yaitu persepsi masyarakat. Penggunaan variabel baru maupun penambahan variabel baru perlu dilakukan dengan penggunaan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas dan hasil yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya jangan menggunakan sampel secara kebetulan sehingga data yang dihasilkan lebih akurat dan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan.

Andi, Soemitra. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta:Kencana.

Antonio Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah dan Teori ke Peraktek, Jakarta:Gema Insani, Tazkia Cendiki.

Arikunto, Suharsimi. 2008. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah. 2007. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Carol, Wade dan Carol Travis. 2002.Psikologi. Jakarta:Erlangga.

Chairuman, Pasaribu, dkk. 1996. Hukum Perjanjian dalam Islam, Jakarta: Sinar Grafika.

Fadhilah, Putri Ana. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang,Skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Diponegoro.

Faradisa, dkk.2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan TerhadapMinatBeliUlangKonsumenPada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe).Jurnal of Management, Vol. 2.No.2.

Hapsari, Niken Tri. 2010. Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah. Jogjakarta: A+PLUS Books.

Hasan, Shadily. 1984. Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia. Jakarta: Bina Aksara.

Kosasih dan Liu.2015. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery. Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa, Vol. 3.No. 2.

- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Lukman, Surya Saputra. 2007. Pendidikan Kewarganegaraan. Bandung: Setia Purna Inves.
- Madura, J. 2007. Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2008. Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Syafi'i, Antonio. 2001. Bank Syariah: Wacana Ulama dan Cendekiawan. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Muin, Rahmawati. 2014. Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank. Makassar: Alauddin University Press.
- Rachmat, Syafe'i. 2000. Fikih Muamalah. Bandung: Pustaka Setia.
- Ronny Kountur. 2007. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Edisi Revisi 2. Jakarta: Penerbit PPM.
- Sayyid, Sabiq. 1987. Fikih Sunnah, Bandung: al-Maarif.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sunaryo. 2004. Psikologi Untuk Keperawatan. Jakarta: EGG.
- Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Telaah & Riset Akuntansi. V ol 2. No 1.
- Tciptono, Fandy. (2005). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2001. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

RIWAYAT HIDUP



Wulandari. Polmas, 4 Juni 1996 anak pertama dari pasangan Muh. Amin dan Muliati, penulis manamatkan sekolah dasar pada tahun 2008 di SDN Sese Mamuju, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Mamuju dan tamat pada tahun 2011.

Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMKN 6 Majene dan tamat pada tahun 2014. Atas Ridho Allah SWT, dan do'a restu kedua orang tua sehingga pada tahun 2014 penulis lulus dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

(WULANDARI)
10525021214

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN PT. BANK
SYARIAH BUKOPIN CABANG MAKASSAR

Identitas Responden :

Nama : (boleh tidak diisi)

Usia : a. <30 Tahun
b. 31 – 41 Tahun
c. 41 – 50 Tahun

Jenis kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki

Pendidikan : a. SMP c. Diploma
b. SMA d. Sarjana

Pekerjaan : a. PNS c. Wirausaha
b. Swasta d. Lainnya

Status Perkawinan : a. Menikah b. Belum Menikah

Pendapatan : a. > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
b. > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
c. > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
d. > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah secara cermat terlebih dahulu pertanyaan atau pernyataan sebelum saudara menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan atau pernyataan dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom di salah satu alternatif jawaban yang saudara anggap sesuai.

3. Apabila saudara merasa memberikan jawaban yang salah, maka berikan tanda samadengan (=) pada jawaban tersebut, selanjutnya berikan tanda ceklis (√) pada kolom di salah satu alternatif jawaban lain yang saudara anggap sesuai.
4. Bekerjalah dengan jujur, rapi, dan teliti.
5. Setelah kuesioner diisi secara lengkap, mohon diserahkan kepada kami.

Keterangan Pilihan Jawaban :

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | = Skor 5 |
| 2. Setuju | = Skor 4 |
| 3. Cukup Setuju | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

1. PROMOSI (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi produk bank syariah bukopin dari berbagai media elektronik.					
2.	Saya mendapatkan informasi produk dari penjelasan langsung pegawai bank syariah bukopin.					
3.	Saya mendapatkan informasi produk bank syariah bukopin dari nasabah yang lain.					

2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelayanan pada bank syariah bukopin sesuai yang dijanjikan yaitu dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.					
2.	Pegawai bank syariah bukopin bersedia dan mampu membantu para nasabah, merespon serta mengkonfirmasi jasa secara tepat.					
3.	Pegawai bank syariah bukopin mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah.					
4.	Pegawai bank syariah bukopin mampu memahami masalah dan kepentingan para nasabah.					
5.	Bank syariah bukopin mempunyai sarana dan prasarana yang dapat menunjukkan kualitasnya.					

3. PERSEPSI MASYARAKAT (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bank syariah bukopin beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam.					
2.	Saya mengetahui bank syariah bukopin menerapkan sistem yang tidak mengandung riba (bagi hasil).					
3.	Saya mengetahui perbedaan sistem bagi hasil dan bunga.					
4.	Saya mengetahui bank syariah bukopin dalam pengaplikasiannya berpedoman pada fatwa yang dikeluarkan oleh DSN MUI.					
5.	Saya mengetahui fungsi dan peran bank syariah bukopin.					

No. Resp.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Status Perkawinan	Pendapatan
1	Perempuan	<30	SMA	Swasta	Belum Menikah	> 1juta-2juta
2	Perempuan	31-40 th	SMA	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
3	Laki-laki	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
4	Perempuan	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
5	Laki-laki	<30	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
6	Perempuan	31-40 th	SMA	Lainnya	Menikah	> 1juta-2juta
7	Laki-laki	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
8	Perempuan	41-50 th	SMA	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
9	Laki-laki	31-40 th	Diploma	Swasta	Menikah	>2juta-3juta
10	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
11	Perempuan	<30 th	Sarjana	Swasta	Belum Menikah	>2juta-3juta
12	Perempuan	41-50 th	Diploma	PNS	Menikah	>2juta-3juta
13	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
14	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
15	Laki-laki	<30 th	SMA	Swasta	Belum Menikah	> 1juta-2juta
16	Laki-laki	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
17	Perempuan	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
18	Laki-laki	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	> 1juta-2juta
19	Perempuan	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	>2juta-3juta
20	Laki-laki	31-40 th	SMP	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
21	Laki-laki	31-40 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
22	Perempuan	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
23	Laki-laki	31-40 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
24	Laki-laki	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
25	Perempuan	31-40 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
26	Perempuan	31-40 th	SMA	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
27	Laki-laki	<30 th	Sarjana	PNS	Belum Menikah	>2juta-3juta
28	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
29	Laki-laki	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
30	Laki-laki	31-40 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
31	Laki-laki	41-50 th	Diploma	Swasta	Menikah	>2juta-3juta
32	Laki-laki	31-40 th	SMA	Lainnya	Menikah	> 1juta-2juta
33	Laki-laki	31-40 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
34	Laki-laki	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
35	Perempuan	<30 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
36	Perempuan	31-40 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
37	Perempuan	<30 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
38	Laki-laki	31-40 th	SMA	Lainnya	Menikah	> 1juta-2juta
39	Perempuan	41-50 th	Diploma	PNS	Menikah	>2juta-3juta
40	Laki-laki	31-40 th	SMA	Swasta	Menikah	>2juta-3juta

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahan.

Andi, Soemitra. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta:Kencana.

Antonio Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah dan Teori ke Peraktek, Jakarta:Gema Insani, Tazkia Cendiki.

Arikunto, Suharsimi. 2008. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah. 2007. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.

Carol, Wade dan Carol Travis. 2002.Psikologi. Jakarta:Erlangga.

Chairuman, Pasaribu, dkk. 1996. Hukum Perjanjian dalam Islam, Jakarta: Sinar Grafika.

Fadhilah, Putri Ana. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang,Skripsi tidak diterbitkan, Semarang, Universitas Diponegoro.

Faradisa, dkk.2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan TerhadapMinatBeliUlangKonsumenPada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe).Jurnal of Management, Vol. 2.No.2.

Hapsari, Niken Tri. 2010. Seluk Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah. Jogjakarta: A+PLUS Books.

Hasan, Shadily. 1984. Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia. Jakarta: Bina Aksara.

Kosasih dan Liu.2015. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery. Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa, Vol. 3.No. 2.

- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Lukman, Surya Saputra. 2007. Pendidikan Kewarganegaraan. Bandung: Setia Purna Inves.
- Madura, J. 2007. Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2008. Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, Syafi'i, Antonio. 2001. Bank Syariah: Wacana Ulama dan Cendekiawan. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Muin, Rahmawati. 2014. Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non Bank. Makassar: Alauddin University Press.
- Rachmat, Syafe'i. 2000. Fikih Muamalah. Bandung: Pustaka Setia.
- Ronny Kountur. 2007. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Edisi Revisi 2. Jakarta: Penerbit PPM.
- Sayyid, Sabiq. 1987. Fikih Sunnah, Bandung: al-Maarif.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sunaryo. 2004. Psikologi Untuk Keperawatan. Jakarta: EGG.
- Suparno. 2009. Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Telaah & Riset Akuntansi. V ol 2. No 1.
- Tciptono, Fandy. (2005). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2001. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

RIWAYAT HIDUP



Wulandari. Polmas, 4 Juni 1996 anak pertama dari pasangan Muh. Amin dan Muliati, penulis manamatkan sekolah dasar pada tahun 2008 di SDN Sese Mamuju, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 2 Mamuju dan tamat pada tahun 2011.

Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMKN 6 Majene dan tamat pada tahun 2014. Atas Ridho Allah SWT, dan do'a restu kedua orang tua sehingga pada tahun 2014 penulis lulus dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

(WULANDARI)
10525021214

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI
MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN PT. BANK
SYARIAH BUKOPIN CABANG MAKASSAR

Identitas Responden :

Nama : (boleh tidak diisi)

Usia : a. <30 Tahun
b. 31 – 41 Tahun
c. 41 – 50 Tahun

Jenis kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki

Pendidikan : a. SMP c. Diploma
b. SMA d. Sarjana

Pekerjaan : a. PNS c. Wirausaha
b. Swasta d. Lainnya

Status Perkawinan : a. Menikah b. Belum Menikah

Pendapatan : a. > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
b. > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
c. > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
d. > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah secara cermat terlebih dahulu pertanyaan atau pernyataan sebelum saudara menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan atau pernyataan dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom di salah satu alternatif jawaban yang saudara anggap sesuai.

3. Apabila saudara merasa memberikan jawaban yang salah, maka berikan tanda samadengan (=) pada jawaban tersebut, selanjutnya berikan tanda ceklis (√) pada kolom di salah satu alternatif jawaban lain yang saudara anggap sesuai.
4. Bekerjalah dengan jujur, rapi, dan teliti.
5. Setelah kuesioner diisi secara lengkap, mohon diserahkan kepada kami.

Keterangan Pilihan Jawaban :

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | = Skor 5 |
| 2. Setuju | = Skor 4 |
| 3. Cukup Setuju | = Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju | = Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

1. PROMOSI (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi produk bank syariah bukopin dari berbagai media elektronik.					
2.	Saya mendapatkan informasi produk dari penjelasan langsung pegawai bank syariah bukopin.					
3.	Saya mendapatkan informasi produk bank syariah bukopin dari nasabah yang lain.					

2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelayanan pada bank syariah bukopin sesuai yang dijanjikan yaitu dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.					
2.	Pegawai bank syariah bukopin bersedia dan mampu membantu para nasabah, merespon serta mengkonfirmasi jasa secara tepat.					
3.	Pegawai bank syariah bukopin mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah.					
4.	Pegawai bank syariah bukopin mampu memahami masalah dan kepentingan para nasabah.					
5.	Bank syariah bukopin mempunyai sarana dan prasarana yang dapat menunjukkan kualitasnya.					

3. PERSEPSI MASYARAKAT (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bank syariah bukopin beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip islam.					
2.	Saya mengetahui bank syariah bukopin menerapkan sistem yang tidak mengandung riba (bagi hasil).					
3.	Saya mengetahui perbedaan sistem bagi hasil dan bunga.					
4.	Saya mengetahui bank syariah bukopin dalam pengaplikasiannya berpedoman pada fatwa yang dikeluarkan oleh DSN MUI.					
5.	Saya mengetahui fungsi dan peran bank syariah bukopin.					

No. Resp.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Status Perkawinan	Pendapatan
1	Perempuan	<30	SMA	Swasta	Belum Menikah	> 1juta-2juta
2	Perempuan	31-40 th	SMA	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
3	Laki-laki	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
4	Perempuan	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
5	Laki-laki	<30	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
6	Perempuan	31-40 th	SMA	Lainnya	Menikah	> 1juta-2juta
7	Laki-laki	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
8	Perempuan	41-50 th	SMA	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
9	Laki-laki	31-40 th	Diploma	Swasta	Menikah	>2juta-3juta
10	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
11	Perempuan	<30 th	Sarjana	Swasta	Belum Menikah	>2juta-3juta
12	Perempuan	41-50 th	Diploma	PNS	Menikah	>2juta-3juta
13	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
14	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
15	Laki-laki	<30 th	SMA	Swasta	Belum Menikah	> 1juta-2juta
16	Laki-laki	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
17	Perempuan	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
18	Laki-laki	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	> 1juta-2juta
19	Perempuan	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	>2juta-3juta
20	Laki-laki	31-40 th	SMP	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
21	Laki-laki	31-40 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
22	Perempuan	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
23	Laki-laki	31-40 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
24	Laki-laki	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
25	Perempuan	31-40 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
26	Perempuan	31-40 th	SMA	Wirausaha	Menikah	> 1juta-2juta
27	Laki-laki	<30 th	Sarjana	PNS	Belum Menikah	>2juta-3juta
28	Perempuan	41-50 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
29	Laki-laki	41-50 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
30	Laki-laki	31-40 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
31	Laki-laki	41-50 th	Diploma	Swasta	Menikah	>2juta-3juta
32	Laki-laki	31-40 th	SMA	Lainnya	Menikah	> 1juta-2juta
33	Laki-laki	31-40 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
34	Laki-laki	41-50 th	SMA	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
35	Perempuan	<30 th	Sarjana	PNS	Menikah	>2juta-3juta
36	Perempuan	31-40 th	Sarjana	PNS	Menikah	>4juta-5juta
37	Perempuan	<30 th	SMP	Swasta	Menikah	> 1juta-2juta
38	Laki-laki	31-40 th	SMA	Lainnya	Menikah	> 1juta-2juta
39	Perempuan	41-50 th	Diploma	PNS	Menikah	>2juta-3juta
40	Laki-laki	31-40 th	SMA	Swasta	Menikah	>2juta-3juta

NO. RESP.	X1.1	X1.2	X1.3	PROMOSI	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KUALITAS PELAYANAN	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	PERSEPSI MASYARAKAT
1	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
2	4	5	2	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	14	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	11	4	3	5	5	4	21	5	5	4	4	3	21
11	3	3	5	11	4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	3	19
12	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	3	5	23
13	5	5	4	14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
14	3	4	5	12	5	4	4	3	4	20	5	4	4	3	4	20
15	4	3	3	10	4	5	5	4	3	21	5	4	5	3	4	21
16	3	4	5	12	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
17	3	5	4	12	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	4	20
18	3	4	4	11	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
20	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
21	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
22	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
23	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
26	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
27	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
31	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
32	5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
34	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22
35	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22
36	4	5	4	13	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22
37	3	5	4	12	3	5	5	4	3	20	5	4	5	3	4	21
38	4	4	5	13	5	4	3	5	4	21	5	4	5	4	3	21
39	5	4	4	13	5	4	5	4	3	21	5	4	4	4	5	22
40	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	23

```

FREQUENCIES VARIABLES=JK UM PD PK SP PP
/PIECHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencities

Notes

Output Created	03-Jun-2018 09:31:45	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=JK UM PD PK SP PP /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:01.575
	Elapsed Time	00:00:01.465

[DataSet0]

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Status Perkawinan	Pendapatan
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30 th	7	17.5	17.5	17.5
	31-40 th	14	35.0	35.0	52.5
	41-50 th	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	10.0	10.0	10.0
	Sarjana	12	30.0	30.0	40.0
	SMA	17	42.5	42.5	82.5
	SMP	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	3	7.5	7.5	7.5
	PNS	13	32.5	32.5	40.0
	Swasta	20	50.0	50.0	90.0
	Wirausaha	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	4	10.0	10.0	10.0
	Menikah	36	90.0	90.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Pendapatan

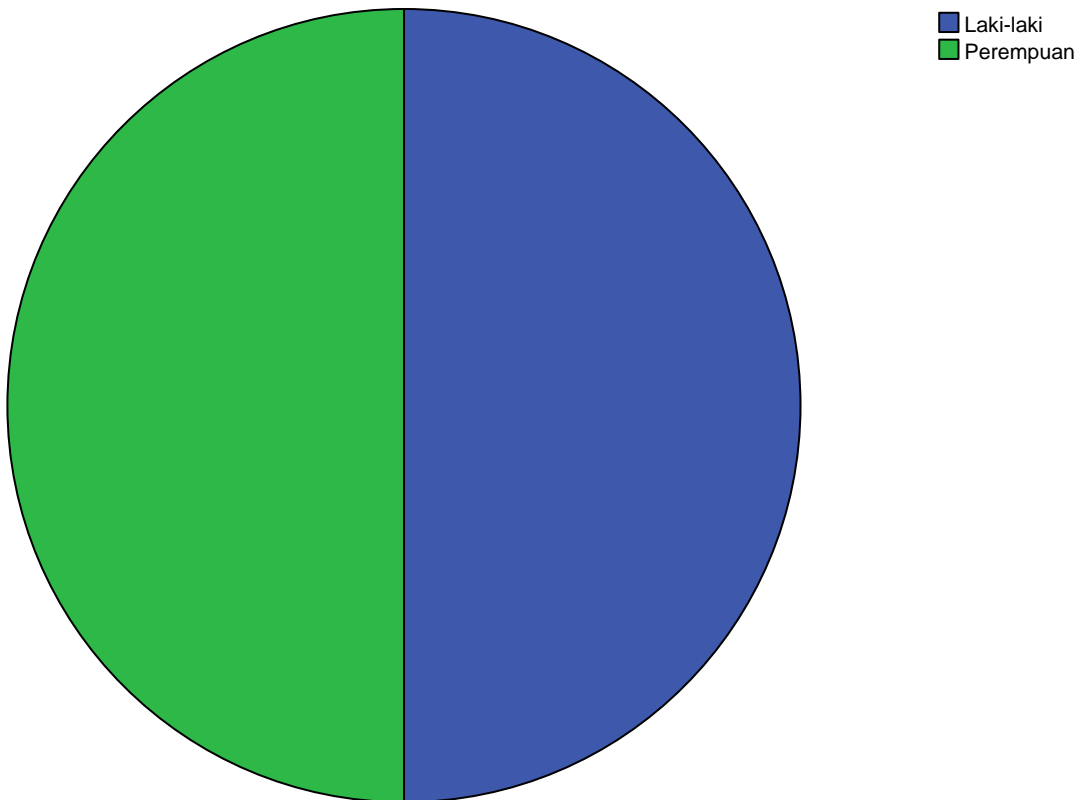
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1juta-2juta	23	57.5	57.5	57.5

Pendapatan

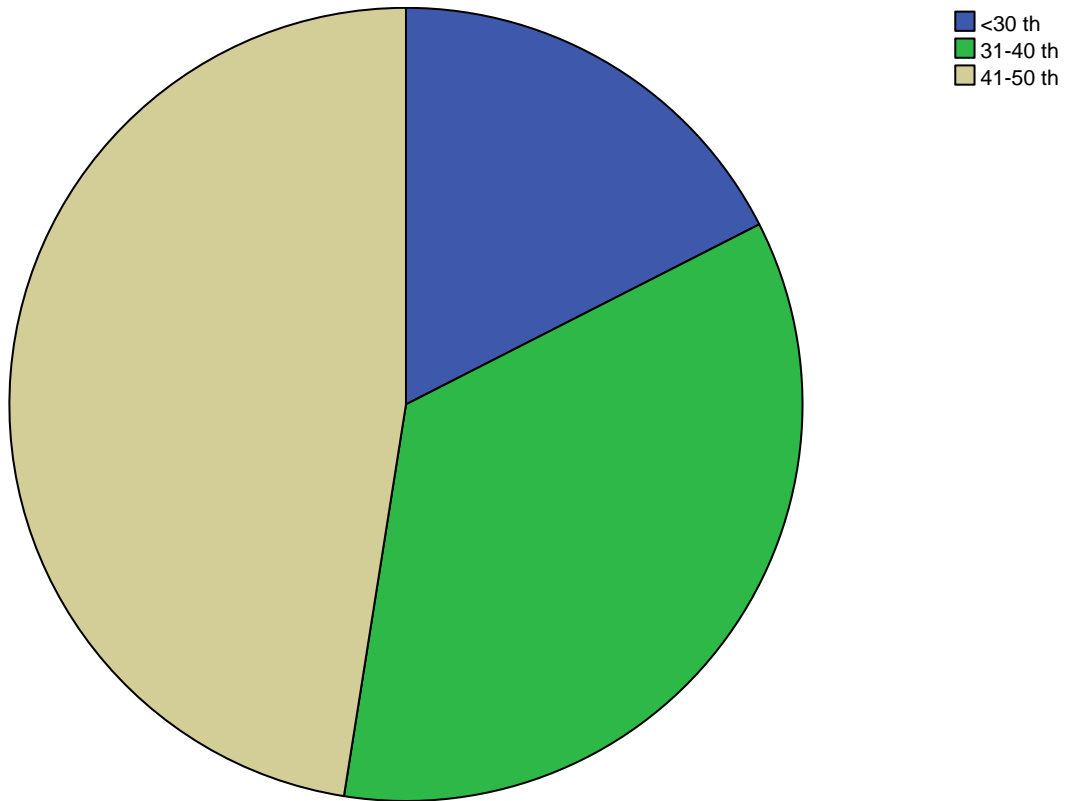
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >2juta-3juta	13	32.5	32.5	90.0
>4juta-5juta	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Pie Chart

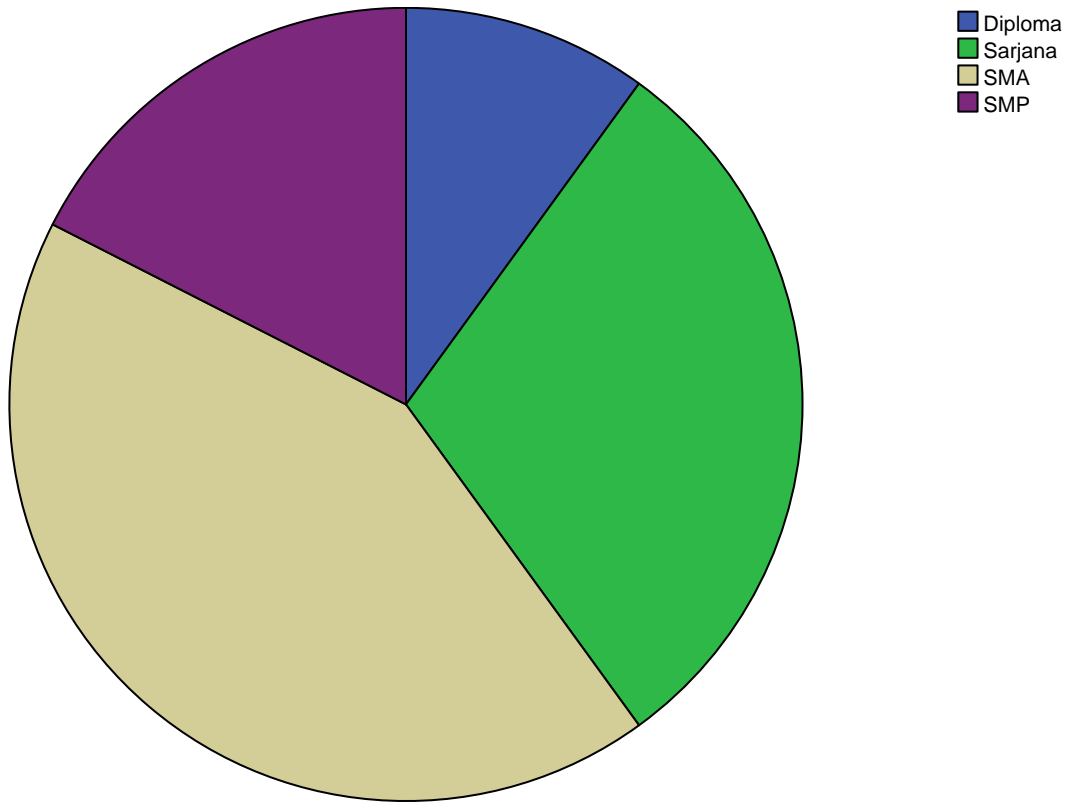
Jenis Kelamin



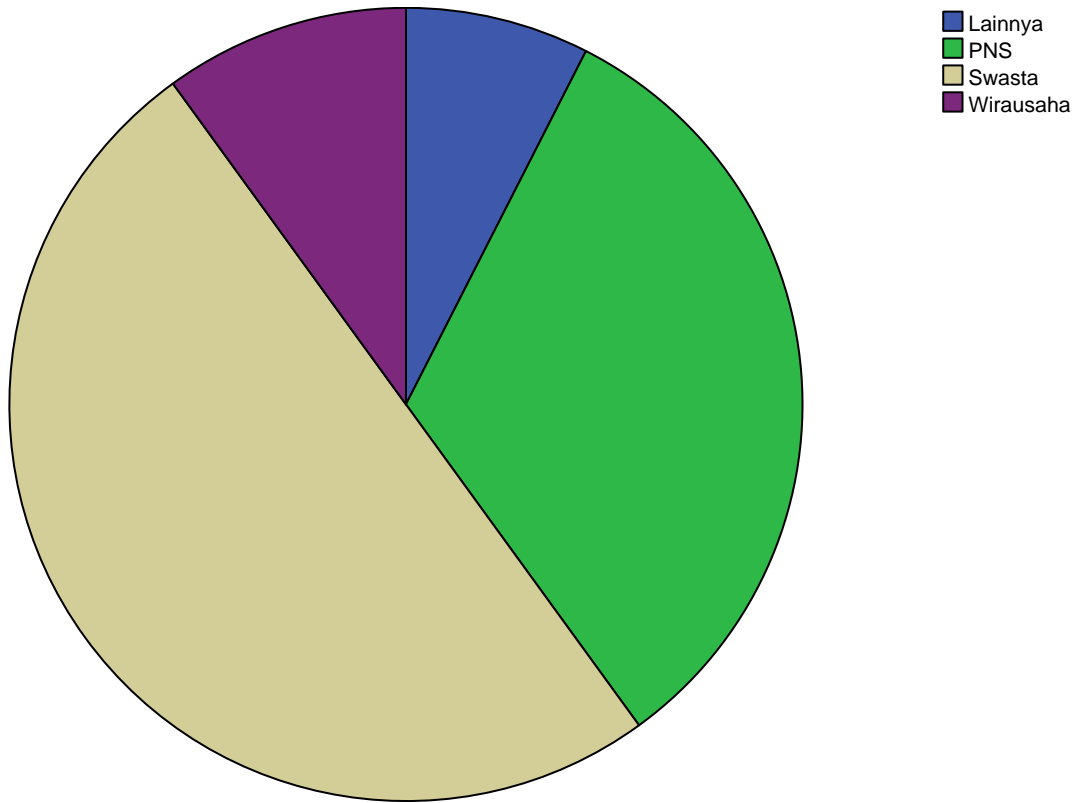
Umur



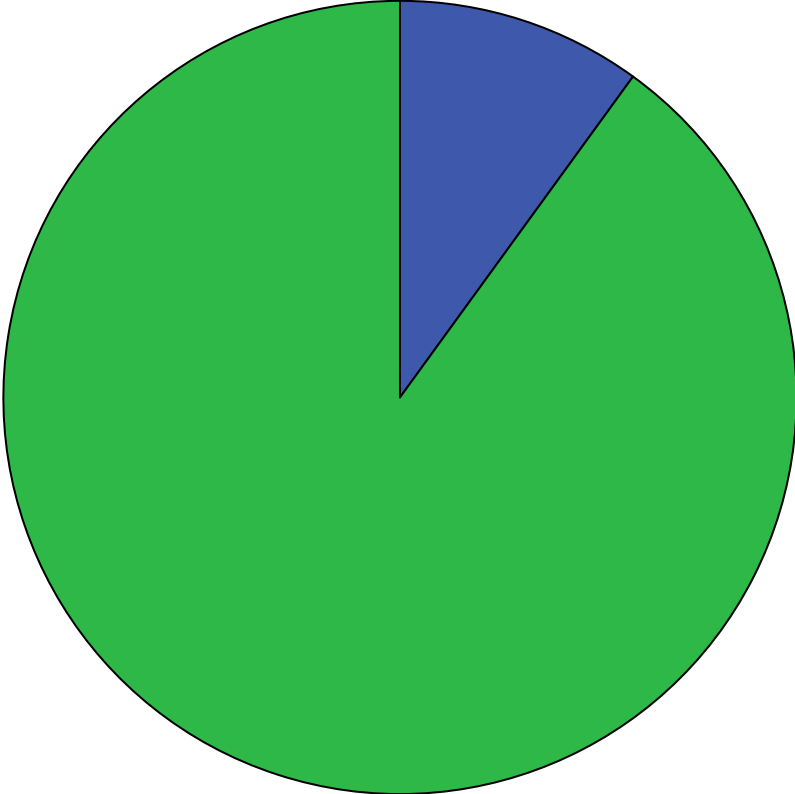
Pendidikan



Pekerjaan

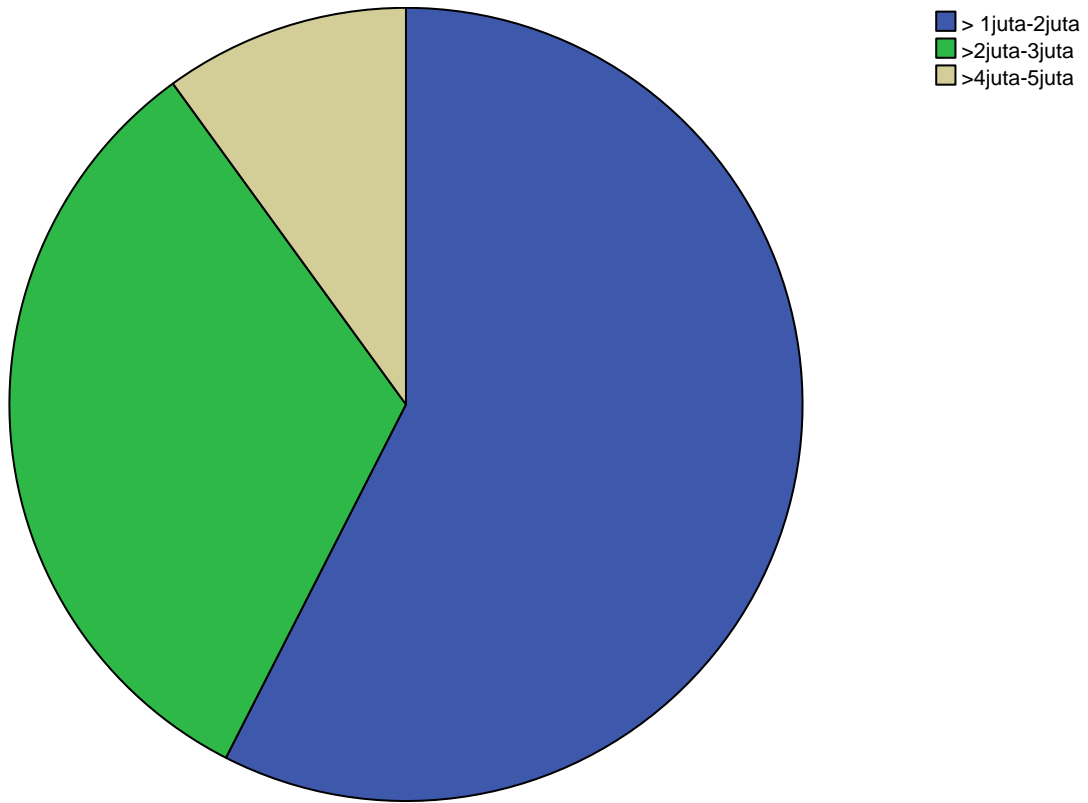


Status Perkawinan



■ Belum Menikah
■ Menikah

Pendapatan



CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Total_skor
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	17-May-2018 10:37:32	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 Total_skor /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.018

[DataSet0]

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
X1_1	Pearson Correlation	1	.476**	.230	.499**	.456**	.298	.544**
	Sig. (2-tailed)		.002	.154	.001	.003	.062	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_2	Pearson Correlation	.476**	1	.197	.340*	.276	.299	.295
	Sig. (2-tailed)	.002		.224	.032	.085	.061	.065
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		X2_5	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Total_skor
X1_1	Pearson Correlation	.478**	.117	.448**	.443**	.548**	.805**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.002	.472	.004	.004	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X1_2	Pearson Correlation	.573**	.148	.548**	.264	.496**	.504**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.361	.000	.099	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
X1_3	Pearson Correlation	.230	.197	1	.389*	-.065	.153	.184
	Sig. (2-tailed)	.154	.224		.013	.689	.347	.256
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_1	Pearson Correlation	.499**	.340*	.389*	1	.121	.017	.363*
	Sig. (2-tailed)	.001	.032	.013		.459	.917	.021
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_2	Pearson Correlation	.456**	.276	-.065	.121	1	.088	.330*
	Sig. (2-tailed)	.003	.085	.689	.459		.588	.038
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_3	Pearson Correlation	.298	.299	.153	.017	.088	1	.173
	Sig. (2-tailed)	.062	.061	.347	.917	.588		.285
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_4	Pearson Correlation	.544**	.295	.184	.363*	.330*	.173	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.256	.021	.038	.285	
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_5	Pearson Correlation	.478**	.573**	.468**	.371*	.110	.196	.255
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.018	.500	.224	.112
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_1	Pearson Correlation	.117	.148	.336*	.415**	.258	.441**	.382*
	Sig. (2-tailed)	.472	.361	.034	.008	.108	.004	.015
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_2	Pearson Correlation	.448**	.548**	.266	.547**	.123	.502**	.386*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.098	.000	.449	.001	.014
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_3	Pearson Correlation	.443**	.264	.143	.060	.550**	.112	.332*
	Sig. (2-tailed)	.004	.099	.380	.712	.000	.491	.036
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_4	Pearson Correlation	.548**	.496**	.377*	.390*	.112	.175	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.016	.013	.490	.279	.006
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_5	Pearson Correlation	.805**	.504**	.225	.446**	.497**	.423**	.393*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.163	.004	.001	.007	.012
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_skor	Pearson Correlation	.824**	.688**	.497**	.619**	.486**	.465**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		X2_5	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Total_skor
X1_3	Pearson Correlation	.468**	.336*	.266	.143	.377*	.225	.497**
	Sig. (2-tailed)	.002	.034	.098	.380	.016	.163	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_1	Pearson Correlation	.371*	.415**	.547**	.060	.390*	.446**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	.000	.712	.013	.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_2	Pearson Correlation	.110	.258	.123	.550**	.112	.497**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.500	.108	.449	.000	.490	.001	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_3	Pearson Correlation	.196	.441**	.502**	.112	.175	.423**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.224	.004	.001	.491	.279	.007	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_4	Pearson Correlation	.255	.382*	.386*	.332*	.428**	.393*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.112	.015	.014	.036	.006	.012	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X2_5	Pearson Correlation	1	-.020	.460**	.139	.759**	.338*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.901	.003	.392	.000	.033	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_1	Pearson Correlation	-.020	1	.275	.075	.073	.285	.433**
	Sig. (2-tailed)	.901		.086	.644	.656	.075	.005
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_2	Pearson Correlation	.460**	.275	1	.156	.456**	.297	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.086		.337	.003	.062	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_3	Pearson Correlation	.139	.075	.156	1	-.004	.303	.445**
	Sig. (2-tailed)	.392	.644	.337		.982	.058	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_4	Pearson Correlation	.759**	.073	.456**	-.004	1	.405**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.656	.003	.982		.010	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Y1_5	Pearson Correlation	.338*	.285	.297	.303	.405**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.033	.075	.062	.058	.010		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Total_skor	Pearson Correlation	.674**	.433**	.674**	.445**	.689**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.004	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		18-May-2018 14:38:39
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.559	.563	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4.3000	.75786	40
X1_2	4.5500	.59700	40
X1_3	4.4500	.67748	40

Inter-Item Correlation Matrix

	X1_1	X1_2	X1_3
X1_1	1.000	.476	.230
X1_2	.476	1.000	.197
X1_3	.230	.197	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	9.0000	.974	.446	.246	.326
X1_2	8.7500	1.269	.438	.235	.372
X1_3	8.8500	1.362	.250	.063	.633

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.3000	2.215	1.48842	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		18-May-2018 14:40:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4 X2_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.560	.559	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	4.5750	.54948	40
X2_2	4.4500	.63851	40
X2_3	4.6000	.54538	40
X2_4	4.4500	.59700	40
X2_5	4.3500	.62224	40

Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
X2_1	1.000	.121	.017	.363	.371
X2_2	.121	1.000	.088	.330	.110
X2_3	.017	.088	1.000	.173	.196
X2_4	.363	.330	.173	1.000	.255
X2_5	.371	.110	.196	.255	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17.8500	2.285	.353	.224	.488
X2_2	17.9750	2.281	.251	.110	.548
X2_3	17.8250	2.558	.182	.066	.576
X2_4	17.9750	2.025	.466	.242	.415
X2_5	18.0750	2.122	.366	.184	.477

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.4250	3.174	1.78149	5

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		18-May-2018 14:42:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Y1_5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.006

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.615	.617	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1_1	4.7907	.41163	43
Y1_2	4.5349	.50468	43
Y1_3	4.4419	.50249	43
Y1_4	4.2326	.68443	43
Y1_5	4.3488	.61271	43

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5
Y1_1	1.000	.323	.112	.092	.296
Y1_2	.323	1.000	.172	.458	.306
Y1_3	.112	.172	1.000	-.029	.338
Y1_4	.092	.458	-.029	1.000	.370
Y1_5	.296	.306	.338	.370	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	17.5581	2.443	.297	.164	.596
Y1_2	17.8140	2.012	.508	.313	.495
Y1_3	17.9070	2.420	.206	.165	.635
Y1_4	18.1163	1.867	.352	.318	.582
Y1_5	18.0000	1.762	.527	.309	.467

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.3488	2.994	1.73045	5


```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORM(ZRESID) .

```

Regression

Notes

Output Created	17-May-2018 11:00:27	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED) /RESIDUALS DURBIN NORM (ZRESID).	
Resources	Processor Time	00:00:00.515
	Elapsed Time	00:00:00.654
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	560 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Promosi ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.898	.892	.56850	1.491

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
- b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.142	2	52.571	162.660	.000 ^a
	Residual	11.958	37	.323		
	Total	117.100	39			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
- b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.867	1.160		2.472	.018		
	Promosi	.414	.100	.355	4.128	.000	.373	2.683
	Kualitas Pelayanan	.624	.084	.641	7.450	.000	.373	2.683

- a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Kualitas Pelayanan
1	1	2.992	1.000	.00	.00	.00

- a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Kualitas Pelayanan
1	2	.006	22.160	.55	.33	.00
	3	.002	44.542	.45	.67	1.00

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Residuals Statistics^a

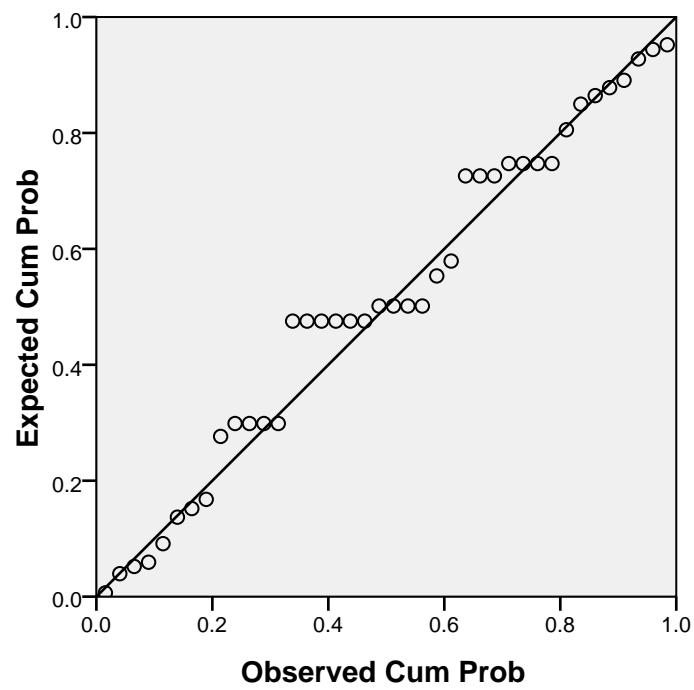
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.0532	24.6587	22.3500	1.64193	40
Std. Predicted Value	-2.008	1.406	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.100	.293	.149	.044	40
Adjusted Predicted Value	18.7110	24.6296	22.3412	1.66260	40
Residual	-1.41159	.94682	.00000	.55373	40
Std. Residual	-2.483	1.665	.000	.974	40
Stud. Residual	-2.591	1.943	.007	1.031	40
Deleted Residual	-1.53723	1.28903	.00880	.62333	40
Stud. Deleted Residual	-2.825	2.023	.002	1.061	40
Mahal. Distance	.228	9.379	1.950	2.055	40
Cook's Distance	.000	.455	.045	.095	40
Centered Leverage Value	.006	.240	.050	.053	40

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Charts

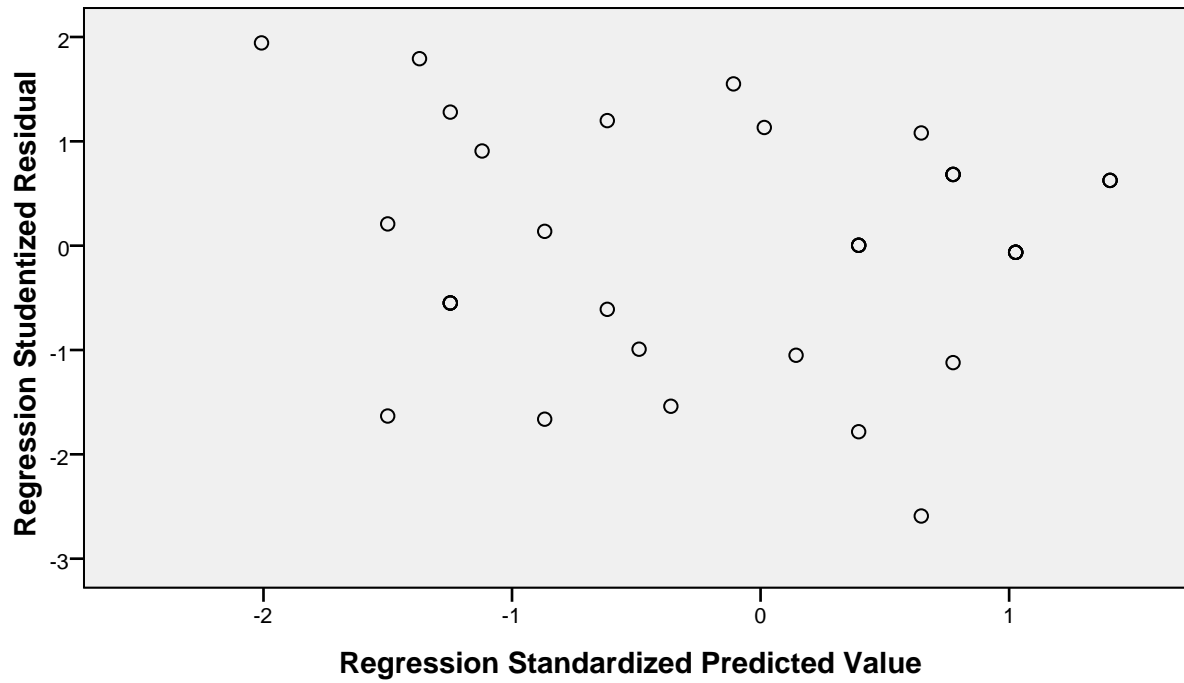
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Persepsi Masyarakat



Scatterplot

Dependent Variable: Persepsi Masyarakat



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Notes

Output Created	16-May-2018 17:59:24	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.011
	Memory Required	1628 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.898	.892	.56850

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.142	2	52.571	162.660	.000 ^a
	Residual	11.958	37	.323		
	Total	117.100	39			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.867	1.160		2.472	.018
	Promosi	.414	.100	.355	4.128	.000
	Kualitas Pelayanan	.624	.084	.641	7.450	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Masyarakat



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lt. IV) Makassar 90221 Fax./Telp. (0411) 866972

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 01046/FAI/05/A.6-II/I/39/18
Lamp : -
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
Di -
Makassar.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
menerangkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **Wulandari**
Nim : 105 25 0212 14
Fakultas/ Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Benar yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENPENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG MAKASSAR)”.

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan Jazaakumullahu Khaeran Katsiran.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

17 Rabiul Akhir 1439 H

Makassar, -----

04 Januari 2018 M.



Drs. H. Mawardi Pewangi, M. Pd.I.

NBM/554 612



Nomor : 2589/Izn-5/C.4-VIII/I/37/2018
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian
Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala UPT PZI BKPMMD Prov. Sul-Sel
di -

25 Rabiul Akhir 1439 H
12 January 2018 M

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 01046/I/AI/05/A.6-III/39/18 tanggal 8 Januari 2018, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **WULANDARI**
No. Stambuk : **10525 0212 14**
Fakultas : **Fakultas Agama Islam**
Jurusan : **Hukum Ekonomi Syariah**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN PT. BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG MAKASSAR"

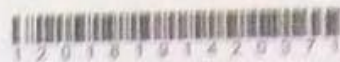
Yang akan dilaksanakan dari tanggal 12 Januari 2018 s/d 12 Maret 2018.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 369/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

KepadaYth.
Pimpinan PT Bank Syariah Bukopin
Cab. Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2589/izn-05/C.4-VIII/I/37/2018 tanggal 12 Januari 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **WULANDARI**
Nomor Pokok : 10525 0212 14
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
KEBERADAAN PT BANK SYARIAH BUKOPIN CABANG MAKASSAR "**

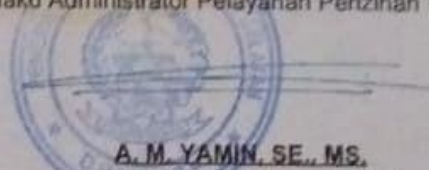
Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **15 Januari s/d 12 Maret 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 15 Januari 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Perittinggal.



Makassar, 02 Februari 2018

No : 22 /BSB-MKS/II/2018

Kepada Yth .
Bapak A. M. Yamin, SE., MS.
Makassar

Perihal : Konfirmasi Izin Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Berdasarkan Surat Nomor : 369/S.01/PTSP/2018 tanggal 15 Januari 2018 perihal Izin Penelitian kepada mahasiswa Program Sarjana (S1) :

Nama : Wulandari
Nomor Pokok : 10525021214
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Makassar

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa/peneliti tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian di perusahaan kami mulai tanggal 30 Januari 2018.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BANK SYARIAH BUKOPIN
Cabang Makassar



Joko Sulistiyo
Manajer Pelayanan & Operasi