

ABSTRAK

Indriana, Ana. 2016. Korelasi Persepsi dan Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo Terhadap Bank Syariah. **Tesis.** Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Pembimbing (I) Dr. Saifullah, M.Ag.

Kata Kunci : Persepsi, Perilaku, Pedagang Muslim, Bank Syariah

Penelitian ini berjudul Korelasi Persepsi dan Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo Terhadap Bank Syariah. Berdasarkan observasi dan wawancara realitas utama yang mendasari penelitian ini adalah beberapa pedagang muslim/beragama Islam yang memiliki pemahaman agama kuat masih berinteraksi dengan bank yang berbasis bunga atau bank konvensional, dan yang lebih parah lagi masih ada juga yang menggunakan jasa rentenir. Padahal di Kota Ponorogo sudah berdiri 3 kantor bank syariah dan semuanya berdekatan dengan Pasar Songgolangit Ponorogo. Dari sinilah penulis tertarik untuk meneliti persepsi dan perilaku mereka terhadap bank syariah.

Teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Stephen Robbins untuk variabel persepsi, serta konsep Kotler dan Engel et. al. untuk variabel perilaku. Dengan demikian variabel persepsi terdiri dari faktor pribadi, faktor obyek (bank syariah), dan faktor lingkungan. Sedangkan untuk variabel perilaku terdiri dari faktor demografi, faktor sosial-ekonomi dan faktor psikologis. Faktor pribadi dalam variabel persepsi terdiri dari faktor pengetahuan, faktor penerimaan dan faktor kesan. Kemudian faktor obyek dalam variabel persepsi terdiri dari faktor brand image, faktor pelayanan, dan faktor pemasaran. Sedangkan faktor lingkungan dalam variabel persepsi terdiri dari faktor situasi dan faktor lokasi. Dalam variabel perilaku, faktor demografi terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan responden. Sedangkan faktor sosial-ekonomi terdiri dari faktor status sosial, agama dan tingkat pendapatan. Terakhir adalah faktor psikologis yang terdiri dari faktor motivasi, faktor keyakinan dan faktor sikap.

Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Songgolangit Ponorogo karena Pasar Songgolangit Ponorogo pasar tradisional terbesar di Kota Ponorogo dan lokasinya dekat dengan kantor bank syariah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (analisa data menggunakan uji statistik). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Berdasarkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah 85 responden. Dari 85 responden tersebut 73 responden pernah mendengar bank syariah, sisanya sebanyak 12 responden tidak pernah mendengar bank syariah. Sedangkan dari 73 responden diperoleh persepsi para pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah persepinya, didapatkan 49 responden (67,1%) dengan persepsi negative terhadap bank syariah. Perilaku para pedagang muslim terhadap bank syariah di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah perilakunya, didapatkan dari jumlah total sampel sebanyak 73 responden, didapatkan 64 responden (87,7%) dengan perilaku negative terhadap bank syariah. Analisis hubungan persepsi dan perilaku para pedagang muslim di

PasarSoggolangitPonorogoterhadap bank syariahdarijumlah total sampelsebanyak 73 responden. Menunjukkanbahwanilai signifikansi 0,021 dan mempunyai nilai lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti ada hubungan persepsi dan perilaku para pedagang muslim di PasarSoggolangitPonorogoterhadap bank syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, maka tidak ketinggalan mendirikan bank Islam. Pada tahun 1992 untuk pertama kalinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan dengan menerapkan sistem bagi hasil, menggantikan sistem bunga yang umumnya diterapkan pada bank-bank konvensional. Hal ini ditegaskan dengan lahirnya fatwa MUI tentang haramnya berbagai bunga yang dikeluarkan pada 24 Januari 2004.¹ Keluarnya beberapa fatwa MUI tentang ekonomi syariah. Lebih mengukuhkan eksistensi perbankan syariah di tengah proses pertumbuhan kegiatan usaha perbankan syariah di Indonesia. Eksistensi perbankan sebagai layanan jasa keuangan adalah berbasis pada kepercayaan nasabah.

Bank syariah mulai eksis setelah Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang mengakui keberadaan bank konvensional dan bank syariah secara berdampingan (dual banking system). Berdasarkan undang-undang tersebut, bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang memungkinkan kegiatan bank syariah menjadi lebih leluasa atau luas. Eksistensi bank syariah bahkan semakin diperkuat dengan adanya undang-undang No. 23 Tahun 1999 tentang

¹ Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.1 tahun 2004 tentang bunga (*interest/fa'idah*).

Bank Indonesia yang kemudian diubah menjadi Undang-undang No. 3 tahun 2004.² Penetapan Undang-undang ini memungkinkan diterapkannya kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Operasional bank syariah didasarkan kepada prinsip jual-beli dan bagi hasil sesuai dengan syariah Islam. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:³

1. Al-Wadî'ah

Yaitu perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpan (termasuk bank) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dan menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya.⁴

2. Al-Mudhârabah

Yaitu perjanjian antara pemilik modal (uang atau barang) dengan pengusaha (entrepreneur). Di mana pemilik modal bersedia membiayai sepenuhnya suatu proyek atau usaha dan pengusaha setuju untuk mengelola proyek tersebut dengan pembagian hasil sesuai dengan perjanjian.⁵

3. Al-Musyâarakah

Yaitu perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan persetujuan antara pihak-pihak tersebut, yang tidak

² Undang-undang No. 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia.

³ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 31.

⁴ Ibid., 31.

⁵ Ibid., 32.

harus sama dengan pangsa modal masing-masing pihak. Dalam hal terjadi kerugian, maka pembagian kerugian dilakukan sesuai pangsa modal masing-masing.⁶

4. Al-Murâbahah

Yaitu persetujuan jual-beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan 1 bulan sampai 1 tahun.⁷

5. Al-Ijârah

Yaitu perjanjian antara pemilik barang dengan penyewa yang membolehkan penyewa memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai persetujuan kedua belah pihak. Setelah masa sewa berakhir, maka barang akan dikembalikan kepada pemilik.⁸

6. Al-Qardh al-Hasan

Yaitu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana peminjam tidak berkewajiban untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman dan biaya administrasi.⁹

Pelaksanaan prinsip-prinsip di atas merupakan pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional. Sebagaimana telah ditulis Dixon: ".....*the basic difference between Islamic and western banks is that the*

⁶ Ibid., 34.

⁷ Ibid., 36.

⁸ Ibid., 38.

⁹ Ibid, 39

former operate on an equity-based system in which a predetermined rate of return is not guaranteed, while in the latter case the system is based on interest *financing. This fundamental difference stems from the sharia's prohibition of riba (usury or interest) and gharar (uncertainty, risk or speculation)*”¹⁰

Konsep riba tersebut sebenarnya telah lama dikenal dan telah mengalami perkembangan makna. Sebagaimana dikutip oleh Wayne dan Macintosh, misalnya, mengungkapkan perkembangan pengertian riba tersebut: “*the concept of 'usury' has a long historical life, throughout most of charging financial interest in excess of the principal a month of a loan, although in some instances, and more especially in more recent times, it has been interpreted as interest above the legal or socially acceptable rate*”¹¹

Pemungutan riba dengan jelas dan tegas telah diharamkan Allah, sebagaimana termaktub dalam al-Qur'an, surat al-Baqarah Ayat 278-279:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ (278) فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا

فَأَذْنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

(279)

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan

³ Rob Dixon, “Islamic Banking”, The Internasional Journal of Bank Marketing, Juni 2002, 10.

¹¹ Wayne Visser A.M dan Alastair MacIntosh, A Short Review of the Historical Critique of Usury, (London: Juli 1998), 2.

riba) maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”¹²

Pelarangan riba ini tentunya terkait dengan keburukan–keburukan praktik riba. Sebagaimana dikutip dari bukunya Yusuf al-Qardawi, disebutkan setidaknya ada empat alasan pelarangan riba, yakni :

- *Taking interest implies taking another person's property without giving him anything in exchange. The lender receives something for nothing.*
- Dependence on interest discourages people from working to earn money. Money lent at interest will not be used in industry, trader commerce, all of which need capital, thus depriving society of benefits.
- Permitting the taking of interest discourages people from doing good. If interest is prohibited, people will lend to each with goodwill expecting nothing more than they have loaned.
- The lender is likely to be wealthy and the borrower poor. The poor will be exploited by the wealthy through the charging of interest on loans.¹³

Kenyataan ini harus diakui merupakan ironi, mengingat masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, tetapi belum menunjukkan persepsi yang baik terhadap perbankan syariah. Kehadiran bank syariah ternyata belum mampu mengalihkan secara signifikan persepsi nasabah bank konvensional ke bank syariah. Permasalahan tersebut diidentifikasi dalam cetak biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia Bank Indonesia sebagai hal–hal penting yang harus

¹² Al-Qur'an, 2:278-279.

¹³ Ali Mutasowifin, Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non-muslim, Journal Universitas Paramadina, Volume 3, No. 1, September 2013.

diperhatikan dalam upaya mendorong pertumbuhan industri perbankan syariah.¹⁴

Hal-hal penting tersebut adalah:

1. Kerangka dan perangkat pengaturan perbankan syariah belum lengkap.
2. Cakupan pasar yang masih terbatas.
3. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk dan jasa perbankan syariah.
4. Institusi pendukung yang belum lengkap dan efektif.
5. Efisiensi operasional perbankan syariah yang masih belum optimal.
6. Porsi skim pembiayaan bagi hasil transaksi perbankan syariah yang masih perlu ditingkatkan.¹⁵

Perbankan syariah di Ponorogo saat ini mulai bergerak. Ditunjukkan dengan adanya 3 kantor bank syariah di Ponorogo yaitu: Bank Muamalat Indonesia, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, ketiga kantor bank tersebut berada di Jl. Soekarno-Hatta Ponorogo. Lokasi kantor bank syariah tersebut berdekatan dengan Pasar Songgolangit Ponorogo. Dengan keberadaan kantor bank syariah yang ada di jantung kota Ponorogo dekat dengan pusat perbelanjaan diharapkan banyak nasabah yang bertransaksi di bank syariah. Sebagian dari pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo juga menggunakan jasa bank syariah.¹⁶

¹⁴ BI dan Lembaga Penelitian IPB, Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat, Bogor: BI dan Lembaga Penelitian IPB, 2000.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Desy, wawancara, Ponorogo. 15 Februari 2016.

Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional. Hal ini dikemukakan beberapa kendala yang muncul sehubungan dengan pengembangan perbankan syariah:¹⁷

1. Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah.
2. Peraturan perbankan yang berlaku belum sepenuhnya mengakomodasi operasional bank syariah.
3. Jaringan kantor bank syariah yang belum luas.
4. Sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bank syariah masih sedikit.¹⁸

Beberapa ilmuwan muslim berpendapat bahwa bank-bank Islam dalam melakukan transaksi-transaksinya bertentangan dengan konsepnya, dengan kata lain bertentangan dengan semangat syariah. Sutan Remy, menyatakan bahwa pengamatan atau penelitian beberapa ilmuwan Islam menyebutkan bahwa bank-bank Islam dalam penyelenggaraan kegiatan usahanya, ternyata bukan

¹⁷ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 224.

¹⁸ Ibid., 225-226.

meniadakan bunga dan membagi resiko, melainkan mempertahankan praktek perbankan bunga. Dengan kata lain menghindari resiko dengan cara yang licik.¹⁹

Sebagai lembaga yang masih dalam pertumbuhan pedoman-pedoman yang lebih bersifat teknis dan operasional untuk kebutuhan praktisi bank syariah masih terbatas. Gubernur Bank Indonesia mengemukakan bahwa perkembangan bank syariah di Indonesia masih terkendala karena kurangnya pemahaman anggota masyarakat mengenai kegiatan operasional bank syariah, mereka belum memahami sepenuhnya produk mekanisme system dan seluk beluk bank syariah.²⁰

Dalam rangka mengembangkan jaringan perbankan syariah diperlukan upaya-upaya peningkatan pemahaman masyarakat mengenai produk, mekanisme, sistem dan seluk beluk perbankan syariah karena perkembangan jaringan perbankan syariah akan bergantung pada besarnya demand masyarakat terhadap system perbankan. Oleh karena itu agar kegiatan sosialisasi dalam rangka peningkatan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah efektif diperlukan informasi mengenai motivasi, persepsi dan keputusan nasabah/debitur bank syariah.²¹

Penelitian ini hanya dikhususkan pada pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo tentang bagaimana persepsi dan perilaku mereka

¹⁹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999), 100.

²⁰ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 45.

²¹ Jurnal: Penelitian BI bekerjasama dengan Univ.Diponegoro

terhadap bank syariah di Ponorogo. Dalam hal ini, salah satu pasar tradisional terbesar yang menjadi kebanggaan masyarakat Ponorogo yakni Pasar Songgolangit. Terletak di Jalan Soekarno-Hatta Ponorogo. Selain menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, keberadaan Pasar Songgolangit Ponorogo juga penting dalam rangka menunjang kegiatan sistem perekonomian dan meningkatkan nilai jual beberapa komoditi pertanian yang dihasilkan oleh masyarakat Kabupaten Ponorogo. Dalam permodalannya para pedagang yang ada di Pasar Songgolangit Ponorogo ada yang menggunakan jasa perbankan dan non perbankan. Masih ada beberapa pedagang yang menggunakan jasa rentenir atau ada juga yang menyebut bank thitil “bank keliling” yang bunganya ada yang lebih dari 20%, yang akhirnya mereka terjatuh hutang oleh rentenir yang berkeliaran mencari mangsa di pasar.²²

Karena beberapa alasan itulah. Peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa tesis tentang “Korelasi Persepsi dan Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap Bank Syariah”.

²² Yayuk, wawancara, Ponorogo. 15 Februari 2016.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi dan perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah?”.

Adapun rincian pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah?
2. Bagaimana perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah?
3. Apa ada hubungan persepsi dan perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah.
2. Mengetahui perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah.
3. Menganalisa hubungan persepsi dan perilaku para pedagang muslim di Pasar Soggolangit Ponorogo terhadap bank syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif bagi akademisi dan praktisi perbankan syariah dalam mensosialisasikan perbankan syariah terhadap masyarakat luas.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi lembaga-lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah dalam memperluas pangsa pasar (market share) sehingga menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia.
3. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, terutama bagi mereka yang ingin mengetahui persepsi mereka terhadap bank syariah, dan perilaku mereka terhadap bank syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Persepsi

Persepsi merupakan suatu hal yang penting dalam melihat citra dan reputasi suatu perusahaan atau sebuah instansi. Citra tersebut dibentuk atau dihasilkan dari komunikasi pemasaran yang efektif dan strategik. Sedangkan kualitas citra tersebut tergantung pada reputasi yang disandang oleh perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Terujinya kualitas suatu citra tidak terlepas dari beberapa faktor seperti usia, pengalaman, konsistensi, makna dan lingkungan sekitar. Untuk lebih mendalami hal-hal tersebut, maka dibutuhkan suatu landasan teori yang dapat memberikan pengertian dan wawasan akademis yang lebih mendalam. Landasan teori ini yang nantinya akan menjadikan dasar-dasar bagi peneliti dalam mengembangkan tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan, baik untuk menganalisisnya maupun dalam membuat kesimpulan dan rekomendasi.

a. Pengertian Persepsi

Ada empat jenis hubungan antara individu dan lingkungannya. Individu dapat bertentangan dengan lingkungannya, individu dapat mengikuti lingkungannya, individu dapat berpartisipasi (ikut serta)

dengan lingkungannya, dan individu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.²³

Sejak itu pula ia menerima langsung stimuli atau rangsangan dari luar dirinya. Sejalan dengan perjalanan waktu, berkembang pula kemampuan individu untuk mengenali stimulus, yang berarti berkembang pula kemampuan untuk mempersepsi stimulus yang datang padanya.

Stimulus mengenai individu itu kemudian diorganisasikan dan kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diinderanya itu. Proses inilah yang disebut dengan persepsi. Dengan demikian, persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan yang merupakan awal terjadinya persepsi. Stephen Robbins mengemukakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.²⁴

Menurut Kloter, persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga

²³ Gerungan, WA, Psikologi Sosial (Bandung: Eresco, 1991), 35.

²⁴ Stephen P. Robbins, Organizational Behavior (Prentice-Hall International, 2001), 88.

pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.²⁵ Ketiga poin inilah yang menjadi elemen dasar terjadinya sebuah persepsi.

Konsumen dalam pemilihan suatu produk atau jasa, seringkali memilih berdasarkan pada persepsi mereka. Langkah ini mereka lakukan dalam rangka menyederhanakan proses pemilihan tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau memanfaatkan suatu jasa. Ketika seorang konsumen merasa sangat puas terhadap suatu produk atau layanan jasa, maka perilaku membeli produk atau menggunakan jasa tersebut bisa akan terjadi lagi.²⁶

Little Graham mengemukakan bahwa untuk memahami persepsi ada pertanyaan fundamental yang perlu diperhatikan yaitu:²⁷

- 1) Bagaimana realitas eksternal mempengaruhi manusia?
- 2) Apa langkah-langkah di dalam pengaruh tersebut?
- 3) Bagaimana pengaruh tersebut dapat menjadi konsepsi?

Dari definisi-definisi yang telah disebutkan di atas, maka persepsi dapat dipahami sebagai suatu proses dari manusia untuk memahami

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 2003), 197.

²⁶ Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher, 1995, 8 edition, . 39.

²⁷ Graham R, little., *A Theory of Perception*, www.grlphilosophy.co.nz/paper1.htm, 4.

lingkungan sekitarnya. Karena persepsi merupakan proses yang sangat subyektif dan selektif, maka bisa saja masing-masing orang melihat suatu obyek yang sama namun diinterpretasikan secara berbeda. Hal ini tergantung pada kebutuhan masing-masing individu, nilai-nilai obyek yang dipersepsi, dan pengalaman masing-masing.²⁸

b. Proses Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psikologis set yang dimiliki. Psikologis set yaitu berbagai informasi yang ada dalam ingatan konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception).²⁹

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai voluntary attention, yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut

²⁸ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008), 15.

²⁹ Solomon, Michael R, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (New Jersey: Prentice-Hall International, 1996), 56.

melakukan proses perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap merk suatu produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mencari produk itu dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dikonsumsi berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Selain konsumen melakukan perhatian secara tidak sengaja (*involuntary attention*). *Involuntary attention* terjadi ketika dipaparkan kepada konsumen sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas secara otomatis akan mendapat tanggapan konsumen.

Perhatian dari konsumen, baik yang berupa *voluntary attention* maupun yang berupa *involuntary attention*, kedua-duanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu. Tanpa hal tersebut, maka proses yang terjadi hanya terhenti pada perhatian saja. Karenanya, proses perseptual juga perlu menginterpretasi stimulus. Inilah yang dikenal dengan istilah *perceptual encoding*. Proses ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu:³⁰

³⁰ Solomon, Michael R, *Customer Behavior* (Prentice-Hall International, 2001), 70.

- a. *Feature analysis*, merupakan tahap awal dimana penerima pesan melihat ciri dasar (*basic feature*) dari stimulus (seperti ukuran, bentuk, warna dan *angle*)
- b. *Active analysis*, tidak hanya melakukan “pemeriksaan” terhadap ciri-ciri fisik. Konteks atau situasi di mana informasi diterima mempunyai peran penting dalam menentukan apa yang diterima dan diinterpretasikan, atau dengan kata lain, dalam menentukan arti apa yang diperoleh. Interpretasi dihasilkan dari usaha mengkombinasikan atau *synthesizing* ciri-ciri stimulus dengan ekspektasi yang semestinya sesuai dengan konteks yang diinginkan.

Pemahaman konsumen mengenai stimulus pemasaran ditentukan oleh feature dari stimulus serta karakteristik konsumen itu sendiri. Ekspektasi, kebutuhan, sifat, pengalaman masa lalu dan sikap terhadap obyek stimulus, seluruhnya memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen.

- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri obyek atau target yang diartikan, atau dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut dibuat. Persepsi timbul karena adanya dua faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalamnya sistem

nilai, tujuan, kepercayaan dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai. Faktor eksternal berupa lingkungan. Kedua faktor ini menimbulkan persepsi karena didahului oleh suatu proses yang dikenal dengan komunikasi.³¹

Menurut Stephen Robbins ada sejumlah faktor yang bekerja yang dapat membentuk atau justru memutarbalikkan persepsi seseorang adalah:³²

1. Pelaku persepsi (*perceiver*)

Bila seseorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual tersebut. Di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengaruhi pelaku persepsi adalah, sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan (ekspektasi).

2. Target

Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Gerakan, bunyi, ukuran dan atribut-atribut yang lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan

³¹ Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior* (Prentice-Hall International, 2001), 126.

³² *Ibid.*, 126.

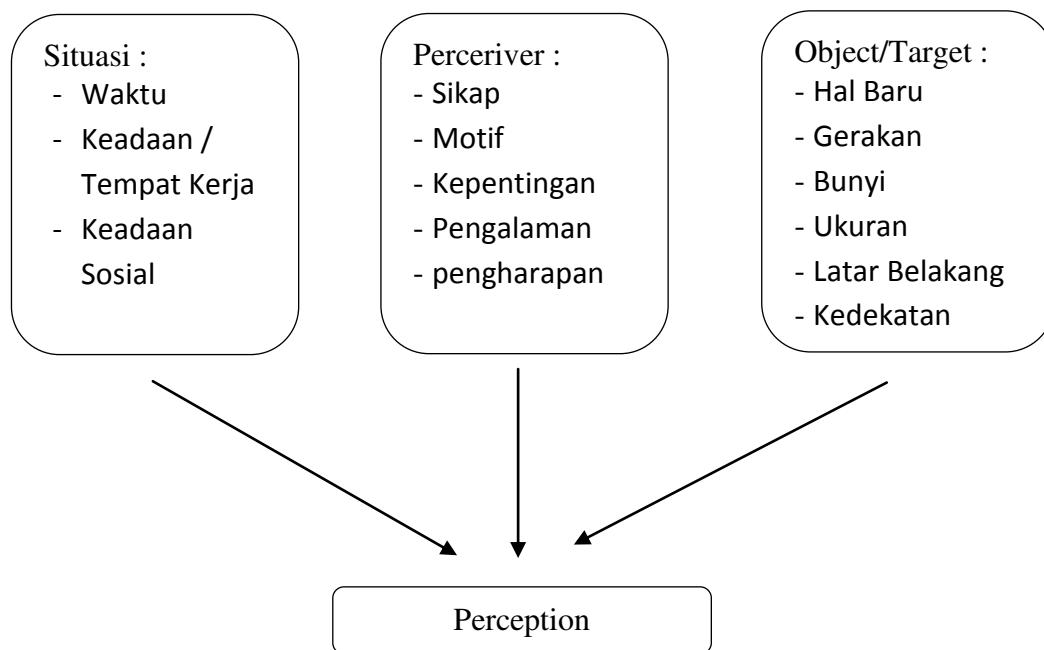
terpencil, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.

3. Situasi

Adalah konteks di mana kita melihat obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa. Unsu-unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Situasi dapat mempengaruhi persepsi dan perhatian, seperti lokasi, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Gambar 2.1

Skema faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi



Sementara itu, Solomon menyatakan bahwa persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah:³³

1. Membedakan stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk misalnya, agar suatu merek produk bisa dibedakan dengan merek produk lainnya.

2. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*). Ada dua jenis *threshold*, yaitu :

- a. *Absolute threshold*, merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh channel inderawi.
- b. *Differential threshold*, merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli. *Differential threshold* menentukan tingkat ambang batas dua stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen.

¹⁰ Solomon, Customer Behavior (Prentice-Hall International, 2001), 67.

3. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Pemasar selalu berusaha menciptakan pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (consumer level threshold). Para peneliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika konsumen dirangsang oleh suatu pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan pesan tersebut, namun alam bawah sadarnya mampu menangkapnya. Dengan demikian stimulus (pesan) tersebut di bawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya disebut persepsi subliminal (*subliminal perception*).

4. Tingkat adaptasi

Satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut (*absolute threshold*) adalah tingkat adaptasi. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak mampu lagi, maka ketika itu juga ambang batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

5. Generalisasi stimulus

Generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/contiguity), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

Selain dari beberapa pendapat di atas, Bimo Walgito yang memandang persepsi dari sisi psikologis, membagi faktor yang mempengaruhinyapada dua hal, yaitu :³⁴

- a. Faktor internal, meliputi perasaan, pengalaman, kemampuan berfikir, kerangka acuan dan aspek – aspek lain dalam diri individu.
- b. Faktor eksternal, meliputi:
 - 1) Stimulus yang diterima individu melalui proses penginderaan terhadap objek.
 - 2) Lingkungan atau situasi khususnya yang malatar belakang stimulus.

c. Pengukuran Persepsi Model skala *Likert*

Untuk mengetahui persepsi terhadap bank syariah diberi skor berdasarkan skala *likert* yaitu :1-5.³⁵

SS : skor 5

S : skor 4

N/R : skor 3

³⁴ Bimo Walgito, Psikologi Sosial (Suatu Pengantar) (Yogyakarta: Andi Offset, 1990), 128.

³⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2013) 132-133.

TS : skor 2

STS : skor 1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N/R : Netral/Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Skala pengukuran persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan metode pengembangan Skala *Likert* adalah

Skor-T, yaitu:

$$T = 50 + 10 \left(\frac{x - \bar{x}}{s} \right)$$

Keterangan:

x = skor responden pada skala persepsi yang hendak diubah menjadi

skor

$\bar{x}$ = mean skor kelompok

s = deviasi standar skor kelompok

Dimana :

S =

Keterangan :

x = skor responden

$\bar{x}$ = nilai rata-rata

n = jumlah sampel

Untuk menentukan skor persepsi responden secara keseluruhan digunakan pedoman sebagai berikut :³⁶

Perilaku positif (favorable) : $T > MT$

Perilaku negatif (unfavorable) : $T \leq MT$

Keterangan :

T = nilai dari T-skor

MT = nilai dari T-skor

2. Perilaku

a. Pengertian Perilaku

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari juga apa implikasinya terhadap strategi pemasaran. Dengan kata lain, perilaku konsumen akan menjadi tolak ukur bagaimana kita akan merancang, merencanakan, dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

³⁶ Ibid., 132.

Menurut Mowen, perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pembelian dan pertukaran barang atau jasa yang meliputi perolehan, pengkonsumsian, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan gagasan.³⁷

Studi tentang perilaku konsumen menghasilkan informasi tentang:

1. Orientasi konsumen.
2. Fakta tentang perilaku konsumen.
3. Teori-teori yang menuntun proses berfikir.

Pengamatan mengenai perilaku konsumen dilakukan pada konsumen yang telah tersegmentasi, dengan tujuan untuk mempermudah penelitian. Dengan mengamati suatu masyarakat yang telah tersegmentasi, maka pengamatan jadi lebih mudah karena perilaku mereka rata-rata memiliki kecenderungan yang sama. Segmentasi juga berarti pengkategorian dari situasi di mana seseorang menggunakan suatu produk.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran

³⁷ John C. Mowen, *Consumer Behavior* (Prentice-Hall International Inc., 1995), 5.

dalam hidup mereka.³⁸ Dari definisi ini terdapat tiga ide penting, yaitu (i) perilaku konsumen adalah dinamis, (ii) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, (iii) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Blackwell, dan Miniard mendefinisikan pelaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului tindakan tersebut.³⁹ Definisi lain menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses keputusan dengan kegiatan fisik individu terikat dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.⁴⁰

Setelah menyebutkan beberapa definisi mengenai perilaku konsumen, ada satu hal yang perlu diperhatikan di sini, yaitu bahwa perilaku konsumen tidak sama dengan perilaku pembeli.⁴¹ Perilaku konsumen merupakan aktifitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menilai tingkat kepuasan sehingga

³⁸ Bennet, Peter D. (ed.), Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association, 1995, 2nd edition, h. 59. Dikutip oleh Peter, Paul J. & Olson, Jerry C., Customer Behavior & Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill, 2005 7th edition, 5.

³⁹ Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behavior---, 4.

⁴⁰ Loudon, David & Della Bitta, Albert J., Consumer Behavior: Concepts and Applications. USA: McGraw-Hill, 1993, 4th edition, 5.

⁴¹ Djaslim Saladin & Yevis Marty Oesman. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik (Jakarta: Linda Karya, 2002), 2.

akhirnya menjurus kepada citra. Sedangkan perilaku pembeli atau pelanggan adalah aktifitas individu/konsumen dalam proses berlangsungnya transaksi dan pertukaran tanpa memperhatikan prosesnya serta keseluruhan tapi hanya berkisar pada proses pembelian atau pertukaran.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

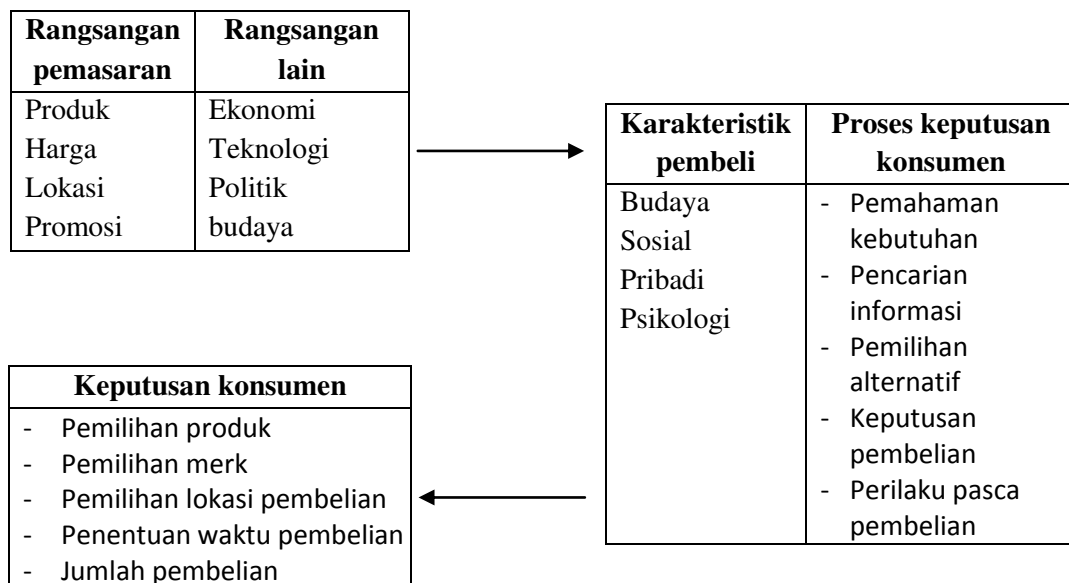
Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-respond model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan tertentu dalam mengkonsumsi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, proses informasi dan faktor-faktor yang menentukan proses keputusan.⁴² Input informasi dan proses informasi merupakan pengaruh rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan agar konsumen memperoleh pengertian yang baik dan benar mengenai produk-produk yang dipasarkannya. Bagaimana rangsangan pemasaran tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen tergantung dari proses informasi yang terjadi dan persepsi yang ada dalam diri konsumen tentang produk tersebut.

⁴² Engel, Blackwell, Miniard, Consumer Behavior (Prentice-Hall International Inc., 1995), 138.

Pada dasarnya, tahapan suatu proses yang dilalui oleh suatu rangsangan pemasaran adalah tahapan yang bertujuan untuk memperkuat perhatian, pengertian, penerimaan dan ingatan konsumen terhadap produk tertentu. Selanjutnya konsumen diharapkan dapat menjadikan produk tersebut sebagai salah satu alternatif yang baik untuk memenuhi kebutuhannya. Selain rangsangan pemasaran yang datang dari pihak pemasar, konsumen juga memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen



Beberapa karakteristik atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:⁴³

1. Cultural factors

Merupakan seperangkat nilai, gagasan, sikap, dan simbol manusia yang bermakna melayani manusia untuk berkomunikasi, membuat tafsiran dan mengevaluasi sesuatu o byek sebagai anggota masyarakat. Selain itu budaya merupakan kumpulan nilai dari kepercayaan dan kebiasaan yang dipelajari, berperan untuk mengarahkan perilaku konsumen sebagai anggota masyarakat tertentu. Termasuk di dalam cultural ini adalah culture, subcultural, dan social class.

- a. Budaya merupakan suatu petunjuk arahan pada fase pemecahan masalah di masyarakat untuk memuaskan kebutuhan psikologis, personal dan sosial.
- b. Sementara sub budaya adalah sekelompok orang dengan pembagian sistem nilai yang didasarkan pada pengalaman hidup yang umum.
- c. Sedangkan social classs adalah tingkatan dalam masyarakat yang bersifat permanen di mana anggotanya berbagi nilai dan perilaku yang sama.

⁴³ Kotler, Philip, Marketing Managemen: Analisis, Planing, Implementation dan Control, New Jersey: Prentice_Hall International Inc, 2003, 11th edition, 183.

Dalam konteks kultural, jika suatu produk tidak dapat lagi diterima karena nilainya tidak dapat memuaskan kebutuhan maka produsen harus siap merevisi penawarannya.

2. Social factors

Lingkungan sosial adalah variabel yang meliputi reference group, family, serta roles and status.

- a. Reference group merupakan orang atau kelompok yang berperan sebagai titik referensi dari individu untuk membentuk nilai, sikap serta perilaku baik secara umum maupun khusus.
- b. Family adalah orang atau pihak yang dihubungkan karena pertalian darah atau keturunan dengan perkawinan.
- c. Roles and status yaitu seseorang individu mempunyai tugas peranan yang berbeda saat berpartisipasi dalam keluarga ataupun organisasi. Seorang individu mempunyai peranan beragam dalam keluarga, seperti peran sebagai seorang ibu bagi anaknya, seorang istri bagi pasangannya, ataupun pemimpin perusahaan di dalam organisasi perusahaan.

Schiffman dan Kanuk mengartikan istilah perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari tahu, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan

kecenderungan terhadap produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁴⁴

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus kepada citra.

3. Personal Factors

Keputusan pembelian juga dipengaruhi sebagai karakteristik dari diri individu itu sendiri, mulai dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dirinya, cara menjalani hidup, serta sifat dan pandangan mengenai dirinya.

- a. Dalam usia dan tahapan siklus hidup, pihak perusahaan harus dapat membidik sasaran dengan jelas produk jasa apa yang diinginkan dari diri konsumen. Pada konsumen remaja dan dewasa tentu keinginan produk yang dikonsumsi pasti berbeda.
- b. Pekerjaan juga mempengaruhi individu dalam pemilihan produk jasa yang disesuaikan dengan job description.

⁴⁴ Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, (New Jersey: Prentice_Hall International Inc, 2003, 11th edition) 8.

- c. Keadaan ekonomi mulai dari pendapatan yang didapat, anggaran untuk menabung serta biaya hidup untuk konsumsi, mempengaruhi atas pemilihan produk/jasa.
 - d. Demikian pula gaya hidup yang pembentukannya berkaitan dari cultural individu. Gaya hidup ini merupakan cermin dari aktivitas, kegemaran serta cara memandang persoalan dan pendapat dari tiap-tiap individu. Prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda, yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian disini adalah ciri bawaan psikologi manusia (human psychological traits) yang berbeda sehingga menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dengan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.
4. Psychological Factors

Kumpulan elemen dasar yang terdapat dalam diri konsumen yang meliputi motivasi, persepsi dan pembelajaran.

- a. Motivasi adalah keadaan yang diaktifitasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan didalamnya termasuk dorongan keinginan, harapan, dan hasrat.
- b. Persepsi merupakan proses dimana individu menerima informasi, memperhatikan informasi dan memahaminya.
- c. Pembelajaran yaitu perubahan dari individu dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman.
- d. Serta sikap dan kepercayaan konsumen.

Konsumen yang dipengaruhi psychological factors ini didominasi dari fantasi, dorongan emosional serta pengalaman individu yang akan menuntun konsumen untuk memilih produk tertentu.

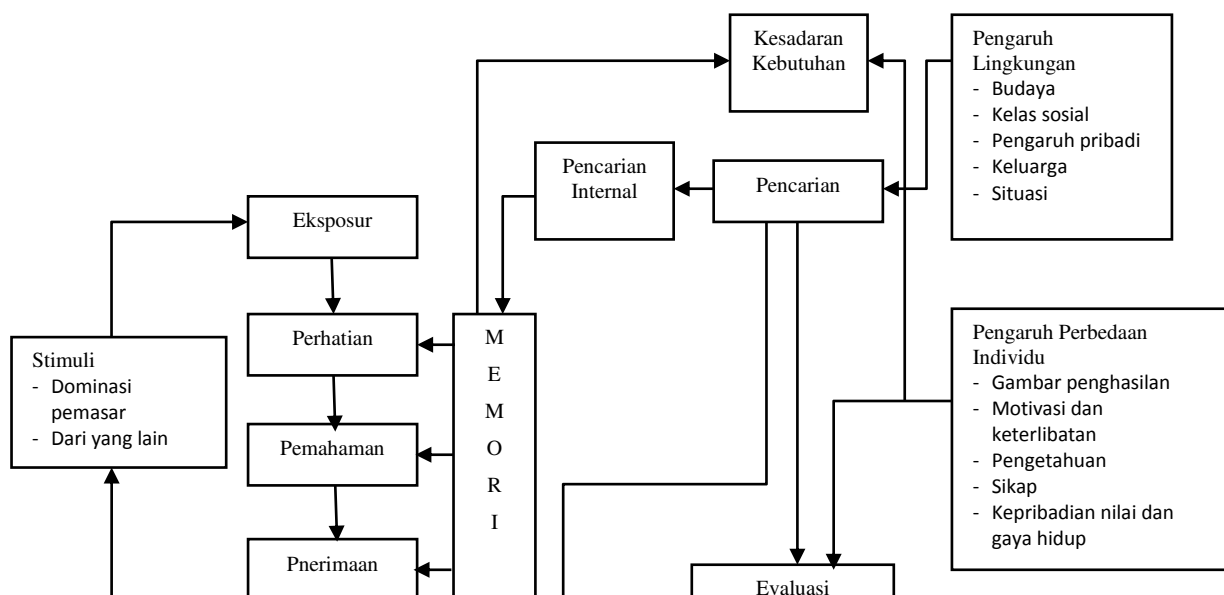
Pada tahap selanjutnya menyadari adanya masalah, jika sudah didasari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia, kemudian mengevaluasinya hingga memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan suatu jasa tertentu. Namun dari sini, proses evaluasi dari konsumen

belum berakhir karena ia akan melakukan evaluasi pasca pembelian (pengkonsumsian). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atas keputusan pembelinya. Seandainya konsumen merasa puas atas keputusan pembeliannya di masa depan akan terjadi. Sementara itu jika konsumen tidak merasakan puas atas keputusannya, konsumen akan mencari berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan.

Pengaruh-pengaruh terhadap perilaku konsumen yang disebutkan di atas dapat digambarkan pada skema berikut:

Gambar 2.3

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Selain itu, Mowen menambahkan bahwa perilaku konsumen yang ditentukan oleh orientasi diri mereka sendiri. Menurutnya, ada tiga rumusan dalam orientasi diri, yaitu :

1. Principle-oriented consumer, diarahkan berdasarkan pilihan mereka terhadap keyakinan daripada pembuktian.
2. Status oriented consumer, banyak dipengaruhi oleh tindakan, pembuktian dan opini orang lain.
3. Action oriented consumer, diarahkan oleh keinginan terhadap aktivitas social dan fisik serta pengambilan resiko.

Orientasi diri inilah yang menjadi dasar untuk menentukan karakteristik dan tipe komitmen. Dengan mengetahui karakteristik dan tipe konsumen, maka pemasar (marketer) dapat merancang strategi yang jitu untuk mengembangkan pemasarannya, baik dalam bidang penjualan produk maupun dalam bidang pelayanan jasa.

d. Pengukuran Perilaku berdasarkan skala *Likert*

Untuk mengetahui perilaku terhadap bank syariah diberi skor berdasarkan skala *likert* yaitu :1-5

SS : skor 5

S : skor 4

N/R : skor 3

TS : skor 2

STS : skor 1

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N/R : Netral/Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Skala pengukuran perilaku yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengembangan *skala likert* adalah skor-T, yaitu:

$$T = 50 + 10 \left(\frac{x-x}{x-x} \right)$$

Keterangan:

x = Skor responden pada skala perilaku yang hendak diubah menjadi skor

$\bar{x}$ = Mean skor kelompok

s = Deviasi standar skor kelompok

Dimana :

$S =$

Keterangan :

x = skor responden

$\bar{x}$ = nilai rata-rata

n = jumlah sampel

Untuk menentukan skor perilaku responden secara keseluruhan digunakan pedoman sebagai berikut :

Perilaku positif (favorable) : $T > MT$

Perilaku negatif (unfavorable) : $T \leq MT$

Keterangan : T = nilai dari T-skor

MT = mean dari T-skor

3. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Warkum Sumitro, bank syariah adalah lembaga keuangan yang lembaga pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan

dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Berdasarkan rumusan tersebut, bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermu'amalat secara Islam, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan al-Hadis.

Bank syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur'an dan al-Hadis. Dapat diartikan bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara syariah (bagi hasil) atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Sejarah perkembangan bank syariah di Indonesia

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1980-an diskusi bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat dalam kajian tersebut adalah Karnaen A. Permataatmadja, M., Daham Raharjo, A.M., Saefuddin, M., Amien Azis, dan lain-lain. Beberapa uji coba pada skala yang relatif terbatas telah diwujudkan. Diantaranya yaitu Baitut Tamil-Salman, Bandung. Di

Jakarta juga dibentuk lembaga serupa dalam bentuk koperasi, yakni koperasi Ridho Gusti.⁴⁵

Pada tanggal 24 Oktober 1991 berdiri BPRS Amanah Rabbaniyah dan BPRS Hareukat pada tanggal 10 November 1991. Pada tanggal 1 November 1991 dilaksanakan akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) di Sahid Jaya Hotel dengan akta notaris Yudo Paripurno. PT. Bank Muamalat Indonesia lahir pada tanggal 1 November 1991 dan terkumpul saham sebanyak 44 miliar. Pada tanggal 3 November 1991, dalam acara silaturahmi Presiden di Istana Bogor, dapat dipenuhi dengan total komitmen modal disetor awal sebesar Rp. 106.126.382.000,-. Dengan modal awal tersebut, pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. Hingga September 1999, Bank Muamalat Indonesia memiliki 45 outlet yang tersebar di Jakarta, Bandung, Semarang, Balikpapan, dan Makasar.⁴⁶

c. Produk-Produk Bank Syariah.⁴⁷

1. Prinsip simpanan (*Al-wadi'ah*) adalah perjanjian antara pemilik barang (termasuk uang), dimana pihak penyimpan bersedia menyimpan dan menjaga keselamatan barang yang dititipkan

⁴⁵ Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 25.

⁴⁶⁴⁶ *Ibid.*, 25-26.

⁴⁷ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta:UPP AMK YKPN, 2005), 9.

kepadanya. Prinsip ini dikembangkan dalam bentuk produk simpanan, yaitu: Giro *Wadi'ah* dan Tabungan *Wadi'ah*.⁴⁸

2. Prinsip bagi hasil (*musyarakah*) adalah perjanjian kerjasama antara dua pihak atau lebih pemilik modal (uang atau barang) untuk membiayai suatu usaha.⁴⁹
3. Prinsip pengembalian keuntungan dengan istilah jual beli (*Al-Murabahah*) adalah persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan 1 bulan sampai 1 tahun.⁵⁰
4. Prinsip sewa (*ijarah*) adalah perjanjian dengan pemilik barang dengan penyewa yang memperbolehkan penyewa untuk memanfaatkan barang tersebut dengan membayar sewa sesuai dengan perjanjian kedua pihak.⁵¹
5. Prinsip pengembalian *fee* yang dibagi menjadi empat: (a) *Al-Kafalah* yakni suatu jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua yang ditanggungnya. (b) *Al-Wakalah* yakni perjanjian pemberian kuasa

⁴⁸ Ibid., 9.

⁴⁹ Ibid., 9.

⁵⁰ Ibid., 9.

⁵¹ Ibid., 10.

kepada pihak lain yang ditunjuk untuk mewakilinya dalam melaksanakan suatu tugas/kerja atas nama pemberian kuasa. (c) *Hiwalah* yakni pengalihan kewajiban dari suatu pihak yang mempunyai kewajiban kepada pihak lain. (d) *Al Jo'alah* yakni suatu kontrak pihak pertama menjanjikan imbalan tertentu kepada pihak kedua atas pelaksanaan usaha atau tugas.⁵²

6. Prinsip biaya administrasi (*Al-Qard Al-Hasan*) yaitu perjanjian pinjam meminjam uang atau barang dengan tujuan untuk membantu penerima pinjaman. Penerima pinjaman wajib mengembalikan hutangnya dalam jumlah yang sama apabila peminjam tidak mampu mengembalikan pada waktunya maka peminjam tidak boleh dikenai sanksi. Atas kerelaannya peminjam diperbolehkan memberikan imbalan kepada pemilik barang/uang.⁵³

⁵² Ibid., 11.

⁵³ Ibid., 11.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak orang lain yang sudah membahas permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian yang memiliki tema sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Fathan Mun'im, *Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Jasa Bank (Studi tentang Transformasi Syari'ah dalam Berinvestasi di Kabupaten Sambas)*. Metode analisa yang digunakan analisis koefisiensi korelasi rank spearman, analisis matrik SWOT, dan analisis Artifidal Neural Networks (ANNs). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan: 1. Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap jawaban responden terkait dengan persepsi mereka terhadap jasa bank yang berbasis bunga, bahwa masyarakat secara umum responden masyarakat muslim Kabupaten Sambas berpersepsi negatif terhadap jasa bank yang menggunakan bunga (konvensional).⁵⁴

Kerjasama Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor. Kerjasama penelitian ini dilakukan untuk menganalisis potensi, prefensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di wilayah Jawa Barat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model logit. Hasil yang didapatkan dari

⁵⁴ Fathan Mun'im, *Persepsi Masyarakat Muslim terhadap Jasa Bank (Studi tentang Transformasi Syari'ah dalam Berinvestasi di Kabupaten Sambas)*.

penelitian ini adalah diketahui adanya faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah. Dengan menggunakan model logit, pada seluruh responden dimana (1) nasabah bank syariah, (0) bukan nasabah bank syariah, maka hasil penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh adalah lokasi/akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status dan pengetahuan terhadap bank syariah.

Persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan. Hasil pengolahan data primer dengan menggunakan analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pendidikan, usia dan pelayanan dengan persepsi masyarakat umum bank syariah di Medan. Dari ketiga variabel bebas, terlihat bahwa variabel pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan.⁵⁵

Persepsi dan perilaku pedagang etnik Tionghoa terhadap bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pedagang etnik Tionghoa di Mangga Dua terhadap bank syariah. Berdasarkan teknik analisis faktor, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi: faktor pelayanan bank syariah yang cepat dan mudah, faktor pelayanan bank syariah yang profesional, faktor kedisiplinan karyawan/ti bank syariah dan faktor kenyamanan suasana bank syariah. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku meliputi:

⁵⁵ Dian Ariani, Persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di Medan (Medan, 2007).

faktor kepercayaan dan rasa aman, faktor keprofesionalan pelayanan bank syariah, faktor kelengkapan fasilitas/fitur, faktor keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan, serta faktor kesesuaian antara status sebagai nasabah bank syariah dengan profesi responden sebagai pedagang.⁵⁶

Respon masyarakat muslim Kota Yogyakarta terhadap bank syariah. Hasil penelitian ini masih banyak masyarakat belum begitu mengetahui tentang keberadaan bank syariah, masih banyak masyarakat yang ragu-ragu dengan penerapan konsep anti riba pada bunga bank. Dilain pihak, banyak masyarakat setuju dengan manfaat konsep bank syariah pada prinsip bagi hasil dan pelaksanaan syari'at Islam oleh keberadaan bank syariah.⁵⁷

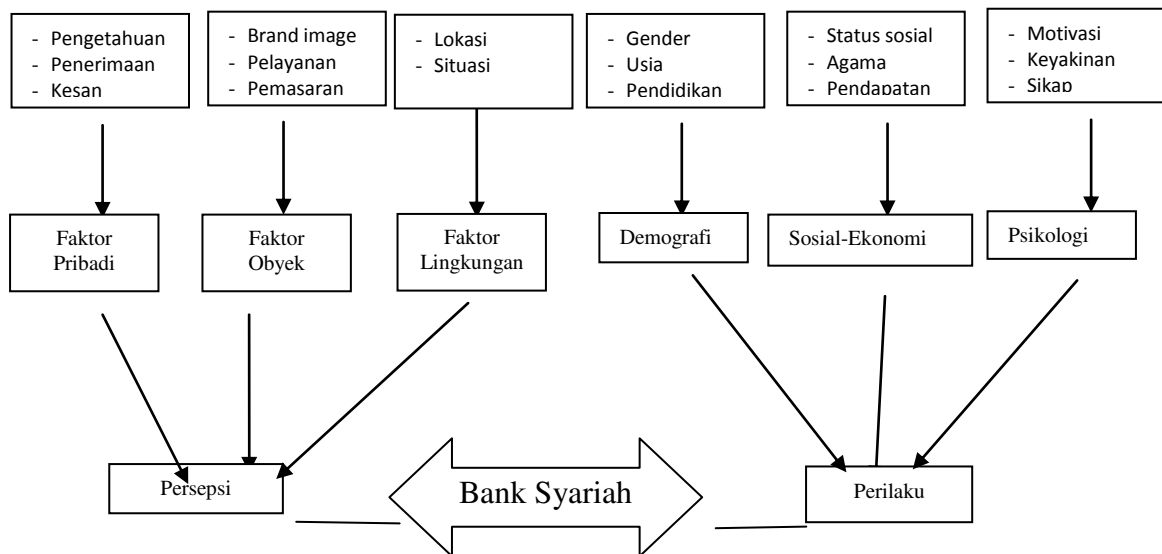
⁵⁶ Abdul Gafur, *Persepsi dan Perilaku Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah* (Jakarta, 2007).

⁵⁷ Sanurdi, *Respon Masyarakat Muslim Kota Yogyakarta Terhadap Bank Syariah* (Yogyakarta, 2008).

C. Kerangka Teori

Gambar. 2.4

Skema Kerangka Teori



Kerangka teori adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan secara logis membangun, menggambarkan dan mengelaborasi variabel-variabel yang relevan dengan permasalahan, beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kerangka teori diidentifikasi melalui suatu proses, diantaranya observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka teori mengelaborasi variabel-variabel yang terkait dengan penelitian, menjelaskan teori yang mendasari variabel-variabel tersebut, dan menjelaskan sifat dan arahnya.

Stephen Robbins menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada tiga, yaitu: karakteristik pribadi orang yang mempersepsikan (perceiver), obyek yang dipersepsikan, dan unsur-unsur lingkungan di sekitar

pelaku persepsi.⁵⁸ Tiga faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut dapat diringkas lagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal yang mempersepsikan sebagai faktor individu pemersepsi, dan faktor eksternal yang meliputi faktor obyek dan faktor lingkungan. Ketika faktor-faktor tersebut sudah terkumpul pada diri seorang individu, maka muncullah kesan. Kesan ini ada yang positif dan ada pula yang negatif. Positif berarti ia menerima sesuatu yang dipersepsikan. Sebaliknya negatif berarti ia menolak apa yang dipersepsikannya.

Dalam konteks manajemen pemasaran, jika konsumen memiliki kesan yang negatif terhadap terhadap suatu produk/jasa tersebut akan ditolaknya. Namun jika konsumen mempunyai kesan yang positif terhadap produk/jasa maka produk/jasa tersebut akan diterimanya, dikonsumsi dan dipergunakannya. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk mengambil keputusan untuk mengambil, mengonsumsi dan mempergunakan suatu produk/jasa, maka tin⁵⁹dakan seperti inilah yang disebut sebagai perilaku konsumen. Jadi perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului tindakan tersebut.⁶⁰

Sebagaimana halnya persepsi, sebelum perilaku konsumen terjadi maka ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhinya. Philip Kotler menyebutkan

⁵⁸ Stephen Robbins, *Organizational Behavior*, Prentice-Hall Internasional, 2001, 88.

⁵⁹ Engel, Blackwell & Miniard, *Cusumer Behavior*, Orlando Florida USA: The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publisher, 1995, 8th, 4.

bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor budaya (cultural), faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Faktor budaya meliputi budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Sementara faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Sedangkan faktor personal meliputi usia, pekerjaan dan kondisi ekonomi. Terakhir adalah faktor psikologis yang meliputi motivasi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan, serta persepsi.⁶¹ Jadi, persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada dasarnya teori-teori perilaku konsumen sama, perbedaannya terletak pada perinciannya. Engel et.al merumuskan teori perilaku konsumen lebih terperinci dari Kotler.⁶² Perumusannya mulai dari pembagian pengaruh yang datang dari lingkungan (environment) dan pengaruh individual. Dari sinilah, seorang konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk/jasa yang dikonsumsi. Pencarian internal akan mempengaruhi kesadaran dirinya dalam mengkonsumsi produk/jasa. Sedangkan pencarian eksternal berasal dari stimuli yang datang dari pemasar (marketers) dan dari stimuli lainnya, sehingga juga akan menumbuhkan kesadarannya. Untuk mengkonsumsi produk/jasa. Tindakan konsumsi ini akan terus berulang sampai ia dapat mengevaluasi produk/jasa yang dikonsumsi.

⁶¹ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation dan Control, New Jersey: Prentice_Hall International Inc, 2003, 11th edition, 183-193.

⁶² Engel, Blackwell and Miniard, Consumer Behavior---, 8.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih lemah dan membutuhkan pembuktian untuk menegaskan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau tidak.⁶³ Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian sebelumnya juga teori yang telah dikemukakan, hipotesis (dugaan sementara) dalam penelitian ini adalah:

1. H_a : Persepsi pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo berpersepsi positif terhadap bank syariah
2. H_a : Perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo berperilaku positif terhadap bank syariah
3. H_a : Ada hubungan antara Persepsi dan Perilaku responden (pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo) terhadap bank syariah”

⁶³ Azis Alimul Hidayat, Metode Penelitian dan Teknik Analisa Data (Jakarta: Salemba Medika, 2009), 45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (merupakan analisa data menggunakan uji statistik) dengan pendekatan korelasional yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁴

B. 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.⁶⁵

Variabel yang bisa dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Persepsi

Variabel persepsi di sini sebagai variabel mandiri yang dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

⁶⁵ Ibid., 58.

1. Pribadi, seperti pengetahuan dan penerimaan terhadap bank syariah, serta kesan terhadap bank syariah.
2. Obyek, seperti brand image, faktor pelayanan dan faktor pemasaran.
3. Lingkungan, yaitu situasi dan kondisi di dalam lingkungan bank syariah.

b. Perilaku

Variabel perilaku ini juga berfungsi sebagai variabel mandiri yang dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

- 1) Faktor demografi, seperti jenis kelamin, usia , dan tingkat pendidikan.
- 2) Faktor sosial ekonomi, seperti status sosial, agama dan tingkat pendapatan.
- 3) Faktor psikologis, seperti motivasi, keyakinan, dan sikap.

c. Bank syariah

Bank syariah di sini adalah bank yang beroperasi dengan menggunakan sistem bagi hasil serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Di wilayah Ponorogo ada 3 kantor bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan Bank Muamalat.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Alat ukur ini digunakan bila responden jumlahnya besar dan dapat membaca dengan baik yang dapat mengungkapkan hal-hal yang bersifat rahasia. Pembuatan kuesioner dengan mengacu pada parameter yang sudah dibuat oleh

peneliti terhadap penelitian yang akan dilakukan.⁶⁶ Instrumen penelitian untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo.

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Konsep/Teori	Indikator	Jumlah Item
PERSEPSI	Faktor Pribadi	Stephen Robbins	Pengetahuan	2
			Penerimaan	2
			Kesan	5
	Faktor Obyek (bank syariah)	Stephen Robbins	Brand Image	3
			Faktor Pelayanan	6
			Faktor Pemasaran	1
	Faktor Lingkungan	Stephen Robbins	Lokasi	1
			Kondisi	1
PERILAKU	Demografi	Philip Kotler	Jenis Kelamin	1
			Usia	1
			Tingkat Pendidikan	1
	Sosial Ekonomi	Philip Kotler, Engel et. Al.	Status Sosial	3
			Agama	2
			Tingkat Pendapatan	1
	Psikologis	Philip Kotler	Motivasi	8
			Keyakinan	5
			Sikap	1

D. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa

⁶⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2013), 398.

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶⁷ Untuk itu peneliti melakukan berbagai pendekatan supaya mendapatkan hasil yang memuaskan dengan cara sebagai berikut.

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan.⁶⁸ Sedangkan obyek dalam penelitian adalah para pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo.
2. Wawancara yaitu merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁶⁹
3. Dokumentasi yaitu merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷⁰
4. Kuesioner, tehnik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Dengan tehnik ini diharapkan peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.⁷¹

⁶⁷ Ibid., 401.

⁶⁸ Ibid., 403.

⁶⁹ Ibid., 410.

⁷⁰ Ibid., 422.

⁷¹ Ibid., 422.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷² Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang di Pasar Songgolangit Jl. Soekarno Hatta Ponorogo.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷³ Sampel pedagang muslim yang ada di Pasar Songgolangit Ponorogo tepatnya di Jl. Soekarno-Hatta Ponorogo. Sampel penelitian dengan menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling adalah pengambilan sampel dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi.⁷⁴ Para pedagang muslim yang ada di Pasar Songgolangit Ponorogo sebagai calon responden dipilih secara acak dalam menjawab atau memberi pertanyaan atas kuesioner yang disebar oleh peneliti, dengan alasan utama bahwa mereka mempunyai kekuatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Untuk pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Solvin sebagai berikut:⁷⁵



⁷² Ibid.,115.

⁷³ Ibid., 116.

⁷⁴ Ibid., 118.

⁷⁵ Riduwan, Metode & Teknik Menyusun Tesis (Bandung: Alfabeta, 2009), 95.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (d^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d² = presisi yang ditetapkan

Jumlah populasi pedagang di Pasar Songgolangit Ponorogo sekitar 550 orang. Jumlah ini berdasarkan informasi dari pegawai Dinas Pasar Kab. Ponorogo. Sedangkan presisi yang ditetapkan sebesar 10%, maka untuk jumlah sampel (n) responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (d^2)} \quad n = \frac{550}{1 + 550 \cdot (0,1^2)} \quad n = \frac{550}{1 + (550 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{550}{20,5} = 84,62 \text{ dibulatkan } 85$$

Hasil dari perhitungan di atas adalah 84,62 atau dibulatkan 85 sampel. Jumlah sampel yang diambil ini dan presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan pendapat Gay, bahwa jumlah sampel untuk desain penelitian deskriptif minimal 30 subyek.⁷⁶

⁷⁶ Husein umar, Research Methods in Finance and Banking (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), 97.

F. Tahap-tahap Penelitian

Secara rinci langkah-langkah penelitian ini meliputi hal-hal berikut ini:

Tahap awal, tahap ini meliputi pengumpulan informasi, untuk memperoleh bahan-bahan dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud mencakup:

1. Pencarian informasi dan data tentang hal-hal apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini serta latar belakangnya.
2. Penetapan pokok bahasan, permasalahan dan tujuan penelitian.
3. Melakukan studi pustaka sebagai dasar teori dalam melakukan penelitian.

Tahap pengumpulan dan pengolahan data, kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi dan data melalui observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.
2. Menentukan lokasi penelitian.
3. Menyusun kuesioner.
4. Mengkonsultasikan item-item dalam kuesioner dengan pembimbing dan para praktisi perbankan.
5. Menyebarkan angket.

Tahap analisa, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memasukkan data ke dalam tabel yang kemudian diproses dengan bantuan SPSS.
2. Menganalisa data diri responden dengan teknik descriptive statistics.

3. Menganalisa data dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku dengan teknik analisis faktor.
4. Melakukan analisis chi square (X^2) atau tabulasi silang (cross tabulation) antara variabel demografi responden dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pedagang muslim di pasar songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah.
5. Setelah data diproses sesuai dengan teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan analisis output.
6. Langkah selanjutnya adalah menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan diadakan penelitian ini.
7. Setelah mendapat jawaban atas pertanyaan penelitian dan tercapainya tujuan penelitian ini, maka diambil kesimpulan penelitian dan saran yang berguna bagi perkembangan perbankan syariah, khususnya di wilayah Ponorogo.

G. Analisis Data

Untuk mengetahui persepsi dan perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah, maka dibutuhkan suatu metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.⁷⁷ Metode ini dimulai dengan memberikan kode dan skoring, kemudian membuat tabulasi silang, grafik serta frekuensi.

⁷⁷ Ibid., 142.

Selanjutnya data-data tersebut dianalisa secara obyektif dengan menggunakan tehnik sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Sebelum melakukan analisis data-data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian perlu dilakukan. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas alpha dengan bantuan program SPSS versi 18.0 for windows.

2. Analisis data penelitian

Dalam menganalisis data-data penelitian yang terkumpul, maka tehnik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis descriptive statistics.

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara lebih detail masing-masing variabel dalam penelitian ini. Beberapa tehnik analisis statistik deskripsi yang penulis gunakan antara lain: Median, Mode/Modus, Min Max and Sum, and View Chart.

- b. Analisis faktor.

Analisis faktor ini digunakan untuk menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang berkaitan dengan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi persepsi pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap bank syariah, dan permasalahan yang berkaitan dengan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi

perilaku pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo terhadap Bank Syariah.

c. Analisis Cross-Tabulation (Chi Square $\{X^2\}$)

Analisis Cross-Tabulation (Chi Square $\{X^2\}$) digunakan untuk mengetahui ada hubungan atau tidaknya persepsi dan perilaku responden (pedagang muslim di Pasar Songgolangit Ponorogo) terhadap bank syariah.

