PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK DALAM MENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG TULANG BAWANG

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

WARANDITA RESKHI LANIA

NPM: 1351020146

Program Studi: Perbankan Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1438 H / 2017 M

ABSTRAK

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PRODUK PEMBIAYAAN BANK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS METRO MADANI

Oleh

Warandita Reskhi Lania

Meningkatkan jumlah nasabah merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena dengan meningatnya jumlah nasabah maka eksistenti perbankan syariah termasuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) bisa semakin berkembang. BPRS harus bisa meningkatkan persepsi dan manajem pemasaran yang tepat agar usahnya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai.oleh karena itu, BPRS perlu menerapkan pemasaran Islam yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi masyarakat tentang produk pembiayaan bank dapat meningkatkan jumlah nasabah dan apakah persepsi tentang produk pembayaan itu dapat secara signifikan meningkatkan jumlah nasabah. Objek penelitian ini adalah BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan tehnik kuesioner dengan jumlah sampel 35 responden. Metode analisi yang digunakan adalah analisis deskriptif,uji regresi linier berganda, uji R2, uji F, dan uji T dengan persepsi masyarakat (X1), produk pembiayaan (X2), dan peningkatan jumlah nasabah (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara silmutan persepsi masyarakat dan produk pembiayaan secara bersamaan tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa variabel persepsi masyarakat dan produk pembiayaan tidak berpengaruh positif dan signfikan dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan perhitungan parsial untuk t_{hitung} pada variabel persepsi (1,653) dan produk pembiayaan (0,397). Sedangkan hasil koefisien determinasi R2 sebesar 0,047 yang megandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada di BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang adalah 4,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BPRS Metro Madani menerapan manajemen pemasaran dengan prinsip ekonomi Islam yang lebih adil dan menentramkan, pelayanan yang cepat dan kedekatan emosional dengan nasabah, aspek tersebut bisa menarik nasabah untuk mengerti tentang bank syariah dan produknya yang ada. BPRS Metro Madani memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya dan tidak merugikan nasabahnya. Persepsi masyarakat dan produk pebiayaan bank yang dimengerti oleh nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat:Jl.Let.Kol.H.Endrosuratmin,Sukarame Bandar Lampung (0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi :**Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang**

Nama : **Warandita Reskhi Lania**

NPM : **1351020146**

Jurusan/Fakultas : **Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 20 Mei 2017

Pembimbing I,	**Pembimbing II,**
Dr. Moh. Bahrudin, M.A	**Dr.Hj. Heni Noviarita, S.E., M.S.I**
NIP 195808241989031003	NIP 196511201992032002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP 197905142003121003

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl.Let.Kol. H.Endrosuratmin Sukarame Bandar Lampung (0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG TULANG BAWANG** disusun oleh : **Warandita Reskhi Lania,** NPM : **1351020146,** Program Studi : **Perbankan Syariah,** telah diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal : Selasa, 01 Agustus 2017.

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang	**: Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**	(.....)
Seketaris	**: Fatih Fuadi, M.S.I**	(.....)
Penguji I	**: Dr. Asriani, M.H**	(.....)
Penguji II	**: Dr. Moh. Bahrudin, M.A.**	(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dr. Moh. Bahrudin, M.A.
NIP 195808241989031003

MOTTO

وَتِلْكَ ٱلْأَمْثَٰلُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ ۖ وَمَا يَعْقِلُهَآ إِلَّا ٱلْعَٰلِمُونَ ﴿٤٣﴾

Artinya : Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tiada yang memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu. (QS.Al-Ankabut : 43) [1]

[1] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah untuk Wanita, (Jakarta Selatan : Wali, 2012), h. 401

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku bapak Parlan dan Ibu Warsinem. Yang aku hormati dan kubanggakan. Selalu menguatkanku sepenuh jiwa raga, merawatku, motivikasi dengan nasihat-nasihat yang luar biasa, dan mendo'akan ku agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.

2. Kakak dan adikku,Reza dan Riskha, Mbak Yin, Mba Sintha, Bude dan Pakde semua, Mbah Salamun dan Ngasiah, serta seluruh keluarga besar Mbah Sirun dan Mbok Sipen, Mbah Ratimin (Alm) dan Tiah .Berkat do'a, dukungan dan senyum semangatnya Reskhi mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu-ilmu yang Rabbani, UIN Raden Intan Lampung. Semoga selalu jaya, maju dan berkualitas.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugrahi nama Warandita Reskhi Lania. Dilahirkan di Desa Kedaton, Kota Gajah, Lampung Tengah. Pada taggal 22 Juni 1995. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Parlan dan Ibu Warsinem.

1. TK Makarti Mukti Tama Unit 2 Banjar Agung Tulang Bawang menyelesaikan studi pada tahun 2001.
2. SD Negeri 01 Banjar Agung pada tahun 2007.
3. SMP Negeri 01 Banjar Agung (yang saat ini berubah nama menjadi SMP Negeri 01 Banjar Baru) diselesaikan pada tahun 2010.
4. Penulis juga menempuh pendidikan pondok pesantren Al-Falah di Desa Teluk Dalem Ilir Rumbia dibawah pimpinan KH. Mukhayat. Kemudian sambil melanjutkan kejenjang pendidikan di MA Darussalam Seputih Banyak Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2013.
5. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan kejenjang pendidikan tinggi, pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Menjadi guru madrasah ibtida'iyah selama menempuh pendidikan di pondok pesntren Al-Falah.
7. Selama menjadi mahasiswi UIN pernah mengikuti organisasi kampus, Hamas, Bapinda dan Risef sebagai anggota.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkat kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul "**Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang**" dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutannya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung. Yang selalu memotovasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.
2. Dr. Moh. Bahruddin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.

3. Ahmad Habibi. S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah yang senantiasa sabar salam memberi arahan serta selalu motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. Moh. Bahrudin, M.A. dan Dr. Hj. Heni Noviarita,S.E.,M.Si. selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis hingga penulis skripsi ini selesai, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pemimpin dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Syariah dan Institut yang telah memberikan informasi, data, refrensi, dan lain-lain.
7. Sahabat seperjuangan khususnya kelas A yang selalu bersama dalam proses belajar, berjuang bersama menghadapi proses perkuliahan UTS dan UAS hingga proses skripsi. Kalian luar biasa Munawwaroh, Ristra Pramudita, Leni Metrics, Julia Sri Ningsih yang saling support bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan skripsi ini. Sahabat kecil ku hingga saat ini Nurita Sari, teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dengan pancaran nilai-

nilai rabbani dan ilmu yang kita raih bersama-sama bermanfaat dan berkah dunia akhirat.

8. Keluarga besar Ponpes Al-Falah, Abah KH. Muchayat dan Ibu Umi Culsum yang telah memberi ilmu selama berada di penjara suci tersebut, beserta seluruh santri putra dan putri semua temen seperjuangan selama disana tempat penulis menimba ilmu agama maupun umum. Semoga ilmu yang diperoleh barokah dan bermanfaat diri dan umat.
9. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terikat dalam ukhuwah Islamiyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang khazanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 19 Mei 2017

Penulis

Warandita Reskhi Lania

NPM. 1351020146

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
ABSTRAK ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....iii
PENGESAHAN iv
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
RIWAYAT HIDUP.....vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I. PENDAHULUAN .....
A. Penegasan Judul 1
B. Alasan Memilih Judul 2
C. Latar Belakang Masalah 3
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
BAB II. LANDASAN TEORI .....
A. Persepsi 12
1. Pengertian Persepsi 12
2. Faktor-faktor Persepsi 14
3. Persepsi dalam Islam 16
B. Produk Pembiayaan Bank 19
1. Produk 19
a. Pengertian Produk 19
b. Strategi Produk 21
2. Pembiayaan 23
3. Jenis-Jenis Pembiayaan 26
C. Minat Menjadi Nasabah 36
1. Pengertian Nasabah 36
2. Hal-hal yang Dapat Menarik Minat Menjadi Nasabah 37
3. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Mengenai Produk Dan Jasa Perbankan Syariah 41
D. Kajian Pustaka 43
E. Kerangka Pemikiran 47
F. Hipotesis 48
BAB III. METODE PENELITIAN .....
A. Pendekatan Penelitian 49
B. Sumber Data 50
C. Metode Pengumpulan Data 50

D. Variabel Penelitian dan Oprasional Variabel 52
E. Populasi dan Sampel 55
F. Metode Analisis Data 57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 57
2. Uji Asumsi Klasik 58
a. Uji Normalitas 58
b. Uji Multikolinieritas.....59
c. Uji Heteroskedastisitas.....59
3. Alat Uji Hipotesis 60
a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....60
b. Uji Signifikansi Silmutan (Uji F).....60
c. Uji Signifikansi Parameter (Uji T).....61
d. Koefisien Determinasi (R^2) 62
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....
A. Hasil Penelitian.....63
1. Gambaran Umum BPRS Metro Madani 63
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani 64
3. Struktur Kepengurusan BPRS Metro Madani 64
4. Struktur dalam Organisasi 65
5. Mitra Usaha 65
6. Layanan Utama 66
7. Karakteristik Responden 71
B. Analisis Data 75
1. Persepsi Masyarakat tentang Produk Pembiayaan Bank Terhadap peningkatan Jumlah Nasabah 75
a. Gambaran distribusi jawaban responden 75
b. Uji Validitas dan Reliabilitas 78
c. Uji Asumsi Klasik 81
d. Uji F (Silmutan).....84
e. Uji T (Parsial) 85
f. Uji Koefisien Determinnasi 87
g. Tehnik Analisis Regresi Linier Berganda.....88
2. Pembahasan 90
a. Persepsi Masyarakat tentang Produk Pembiayaan Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah 90
b. Produk Pembiayaan Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah 91
c. Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Produk Pembiayaan Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah 93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....
A. Kesimpulan 96
B. Saran 97
DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah BUS, UUS dan BPRS dari Tahun 2010-2015 4
Tabel 2.1 Langkah-langkah Kunci Untuk Mendapatkan dan Mepetahankan Nasabah 39
Tabel 3.1 Daftar Indikator Persepsi, Produk Pembiayaan dan Peningkatan Jumah Nasabah 53
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..71
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia 72
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan 73
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Penghasian 73
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan 74
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Masyarakat 75
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk Pembiayaan Bank 76
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah 77
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel X_1 78
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel X_2 79
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Y 80
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 81
Tabel 4.13 HasilUji Kolmogrov Smirnov 82
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolieritas 83
Tabel 4.15 HasilUji Heteroskedastisitas 84
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Persamaan Regresi 84
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda.....86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 47

Gambar 4.1 Struktur DalamOrganisasi 65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kartu Konsultasi
2. Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
3. Lampiran 3 : Data Responden Pada kuesioner
4. Lampiran 4 : Jawaban Responden
5. Lampiran 5 : Uji Validitas
6. Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
7. Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik
8. Lampiran 8 : Uji Regresi Berganda
9. Lampiran 9 : Balasan Riset Bank
10. Lampiran 10: Surat Keterangan Magang
11. Lampiran 11: Surat Keterangan Pembimbing
12. Lampiran 12: r tabel
13. Lampiran 13: t tabel
14. Lampiran 14: f tabel

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Mentri Agama RI dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158 / 1987 dan 0543b/U/1987, Tanggal 22 Januari 1988.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Latin	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’	b	be
ت	Ta’	t	te
ث	Sa’	-	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha’	h	ha (dengan garis bawah)
خ	Kha’	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	-	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	-	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta’	-	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za’	zh	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa’	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el

م	Mim	m	ka
ن	Nun	n	el
و	Wawu	w	em
ه	Ha’	h	en
ء	Hamzah	‘	we
ي	Ya’	y	ha
			apostrof
			ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

مقدمة	Ditulis	Muqaddimah

Ta’ Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

مربحة	Ditulis	Murabbahah

(ketentuan ini tidak diperlkukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sangdang ‘al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis h.

كرامةالاولياء	Ditulis	Karámah al-auliyá’

3. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاةالفطر	Ditulis	Zakátul fitri

Vokal Pendek

ـِ	Kasrah	Ditulis	i
ـَ	Fathah	Ditulis	a
ـُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang 3

Fathah + alif جاهلية	ditulis	Á jáhiliyyah
Fathah + ya' mati يسعى	ditulis	á yas' á
Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	î karîm
Dammah + wawu mati فروض	ditulis	û furûd

Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بينكم	ditulis	ai bainakum
Fathah + wawu mati قول	ditulis	au qaulun

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul **"PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS METRO MADANI KANTOR CABANG TULANG BAWANG"** untuk itu perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.
2. **Persepsi** adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.[2] Persepsi masyarakat adalah tanggapan atau pengetahuan lingkungan dari kumpulan individu-

[2] Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 228

individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma,cara-cara dan prosedur merupkan kebutuhan bersama berupa suatu sistem yang bersifat kontinue dan terikat oleh suatu identitas bersama yang diperoleh melalui interpretasi dan indra.[3]

3. **Produk Pembiayaan** adalah penyediaan dana dan atau tagihan berdasarkan akad mudharabah dan atau musyarakah dan atau pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil. [4]
4. **Nasabah** adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.[5]
5. **Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)** adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan badan usaha yang setara dengan bank perkreditan rakyat konvensional dengan bentuk hukum perseroan terbatas, perusahaan daerah, atau kopersi. [6]

Berdasarkan uraian di atas dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah mengenai persepsi masyarakat dan produk permbiayaan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam rangka menilai bagaimana

---

[3]Persepsi Masyarakat terhadap PNPM Mandiri"(On-line),tersedia di: https: //www.google.co.id, diunduh 07/05/2017, pukul 13:53

[4] Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah,* (Bandar Lampung: Cv. Anugrah Utama Raharja, 2016), h. 57

[5] Bayu Dwi Kresna, *Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar,* (Makassar :Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin ,2011), h. 42

[6] Veithzal Rivai, et. al. *Commercial Bank Management Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik ,* (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2013), h. 511

pengaruh dari persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank dalam meningkatkan jumlah masabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.

B. Alasan Memilih Judul

1. Secara Objektif

   Permasalahan yang diteliti peneliti pada BPRS Metro Madani yaitu tentang persepsi masyarakat tentang produk pembiayaan bank terhadap peningkatan jumlah nasabah yang bermanfaat bagi BPR Syariah sebagai bahan masukan tantang persepsi masyarakat yang perlu ditingkatkan. Karena itu peneliti merasa penting untuk meneliti lebih dalam tentang manajemen pemasaran BPR Syariah baik dalam perencanaan maupun dalam pelaksanannya dalam mempertahankan nasabah dan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Pembahasan ini sangat relevan dengan disiplin ilmu pengetahuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

2. Secara Subyektif

   Dengan maraknya lembaga keuangan syariah, tentunya hal ini menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan layanan masyarakat dan lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah, serta menjadi daya saing bagi bank syariah untuk memasarkan produk dan jasanya. Dengan tidak telepasnya kegiatan usaha dari penggunaan jasa keuangan dalam bertransaksi ataupun investasi, maka dari itu penulis merasa penting untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap BPRS Metro Madani

dari segi produk dsn promosi yang ditawarkan tersebut. Sedangkan masyarkat belum banyak tertarik pada bank syariah.

C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk didalamnya adalah persaingan dalam perbankan syariah. Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap bank. Sedangkan pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar.

Tumbuh kembang perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan seperti data yang diambil dari Otoritas Jasa Keuangan yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah BUS, UUS dan BPRS dari Tahun 2010-2017

Tahun	BUS	UUS	BPRS
2010	6	25	138
2011	11	23	150
2012	11	24	155
2013	11	24	158
2014	11	23	163

2015	12	22	163
2016	13	21	166
2017	13	21	166

Sumber : Statistik Perbankan Syariah, Bank Indonesia

Hal tersebut di atas diperkuat dengan adanya kepastian dari sisi regulasi yakni Undang-Undang No 10 Tahun 1998 yang mengubah Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan serta peraturan-peraturan pelaksanaannya.[7] Dengan dikeluarkannya Landasan hukum perbankan syariah dikeluarkan oleh pemerintah pusat dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Kemudian oleh Bank Indonesia mengatur lebih jauh tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis yang sangat pesat maka akan menjadi tantangan bagi bank syariah seperti BPRS menjadi semakin besar, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih serta konsumen yang semakin variatif. Kondisi ini secara tidak langsung menuntut BPRS untuk dapat semakin mengembangkan strategi baik dibidang marketing, produksi, personalia, maupun dibidang keuangan sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabahnya.

[7] Ibid, h. 11

Peningkatan atau perkembangan jumlah nasabah tersebut juga yang mengharuskan bank untuk melakukan berbagai inovasi-inovasi yang disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah[8]. Salah satunya adalah dengan memberikan layanan akad dan produk bank syariah yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut. Sampai saat ini pada umumnya perbankan syariah di Indonesia memiliki lebih dari sekitar 16 akad bank syariah[9]. Untuk produknya sampai saat ini ada sekitar 17 produk perbankan syariah tang terdiri atas produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpun dana (*funding*) dan produk jasa (service)[10].

Khusus dalam hal penyaluran dana kepada masyarakat, maka skim pembiayaan nya dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan jenis jenis nya bisa dibedakan berdasarkan tujuan dari pembiayaan tersebut. beberapa tujuan pembiayaan diantaranya adalah peningkatan jumlah modal kerja atau penambahan investasi aset perusahaan, meningkatkan jumlah penjualan[11], dan untuk tujuan lainnya yang harus dianalisis terlebih dahulu sebelum pembiayaan tersebut dicairkan untuk menghindari *side streaming* pada bank syariah.

Dengan tidak terlepasnya kegiatan usaha dari penggunaan jasa keuangan dalam bertransaksi ataupun investasi dan maraknya lembaga

---

[8] Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2013*, diakses pada Rabu 22 Maret 2017

[9] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2012), h. 41

[10] Adi Warman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2013), h. 97

[11] Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 595

keuangan syariah, tentunya hal ini menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan layanan masyarakat dan lembaga keuangan syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, serta menjadi daya saing bagi BPRS untuk memasarkan produk dan jasanya.

Dalam dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Hal itu dimaksudkan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat serta terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mitra akan produk dan jasa dari lembaga keuangan tersebut.

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, BPRS menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan manajemen pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta peningkatan jumlah nasabah karena nasabah merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Tingkat atau ukuran persepsi dilihat dari pengetahuan nasabah tentang produk dan pelayanan yang diberikan BPRS.

Untuk mencapai peningkatan jumlah nasabah, BPRS harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan masyarakat lebih mengetahui tentang perkembangan bank Islam yang ada saat ini dengan tujuan utamanya dapat tercapai.

Para nasabah mempunyai prilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat kepuasannya berbeda pula. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan yang aktual. Oleh karena itu strategi yang dilakukan adalah *segmentation* pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan mempromosikan 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan cara yang tepat. Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind* (mind share), alat untuk memenangkan tersebut *staff marketing* harus mampu melakukan *segmentation*, menetapkan target (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor[12].

BPR Syariah Metro Madani merupakan kantor cabang yang terdapat di Desa DWT Jaya Kecamatan Banjar Agung, Tulang Bawang. BPRS Metro Madani cabang Unit II ini berdiri pada tahun 2008. Produk-produk yang ditawarkan BPRS ini juga sangat bervariatif yang terdiri dari Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Qard, Multijasa, Talangan Haji,dan Rahn.

Kantor BPR Syariah Metro Madani cabang Unit II ini lokasinya berdekatan dengan pasar tradisional dan masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan tertarik pada bank syariah. Di daerah tersebut juga terdapat lembaga keuangan lain seperti lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Dengan maraknya lembaga keuangan yang

[12] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah,* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), h. 10

beredar tentunya nasabah banyak menerima tawaran dari perusahaan-perusahaan lain, untuk dapat menjaga loyalitas nasabah BPRS berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik. BPR Syariah Metro Madani merupakan lembaga keuangan syariah dari sisi kebajikan yang dilakukan kepada masyarakat guna meningkatkan taraf perekonomian masyarakat.

Berdasarkan data yang didapat dari BPRS Metro Madani cabang Unit II, jumlah nasabah yang melakukan semua pembiayaan :

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Pembiayaan

No	Tahun	Jumlah
1	2012	385
2	2013	348
3	2014	283
4	2015	193
5	2016	136

Dikarenakan BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang terbilang baru berdiri maka strategi yang dilakukan BPRS yaitu dengan melalui pendekatan kepada nasabah atau calon nasabah dilakukan dengan penggunanaan *personal selling* seperti silaturahmi atau melalui perkenalan-perkenalan pribadi yang dilakukan oleh marketing. Dengan pendekatan ini

akan menghasilkan promosi berantai yaitu nasabah atau calon nasabah melakukan getok tular kepada teman atau keluarga.[13]

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang gambaran penerapan syariah marketing pengembangan serta kendala pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan judul :**"Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang"**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat menarik masalah pokok yang menajadi rumusan masalah. Penulis menarik tentang :

1. Bagaimana pengaruh persepsi masyarakat dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang ?
2. Bagaimana pengaruh produk pembiayaan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang ?
3. Apakah persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank dapat meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang ?

[13] Enda Suhendra, Wawanncara dengan Plt. Kacab Tuba, Banjar Agung, 16 Januari 2017

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui :

1. Untuk menganalisis bagaimana persepsi masyarakat dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk pembiayaan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.
3. Untuk mengetahui bagaimana presepsi masyarakat dan produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenaiilmu-ilmu ekonomi syariah khususnya pada lembaga keuangan syariah, mengenai produk pembiayaan pada bank.

2. Manfaat Praktis

a. Para pihak bank dapat memberikan informasi tentang produk pembiayaan apa saja yang ada di bank, agar para nasabah tertarik

untuk melakukan pembiayaan tersebut, dan para masyarakat lebih mengetahui tentang produk-produk dalam perbankan syariah.

b. Akademisi dan pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama di masa yang akan datang.
c. Dapat menambah pengetahuan bagi seluruh elemen masyarakat tentang produk pembiayaan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani berdasarkan prinsip syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraannya. Dengan demikian, yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami lingkungannya yang mengakibatkan pengorganisasian dan penafsiran sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi.

Persepsi dapat pula dilihat dari proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Selanjutnya, dikatakan bahwa kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.[15]

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagi proses menginterpretasikan suatu

[15] Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.326

lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

Pendapat lain mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan nama individual mengorganisir dan menginterpretasikan tanggapan kesan mereka dengan maksud memberi makna pada lingkungan mereka. Tetapi apa yang kita rasakan dapat berbeda secara substansial dari realitas objektif .[16]

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya.[17]

Philip Kottler memberikan definisi persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.[18]

Pada dasarnya persepsi lebih kompleks dan luas bila dibandingkan dengan pengindraan. Selanjutnya, dikatakan bahwa proses persepsi dapat menambah dan mengurangi kejadian. Seperti contoh: perbedaan antara persepsi dan pengindraan, yaitu: bagian pembelian membeli peralatan yang diperkirakan menurutnya adalah peralatan yang terbaik, tetapi para insyinyur mengatakan bahwa itu bukan yang terbaik dan

---

[16] Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 59-60

[17] Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), h. 304

[18] Philip Kottler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 164

seorang bawahan menjawab suatu pertanyaan berdasarkan atas apa yang ia dengar dari atasannya, bukannya apa yang senyatanya dikatakan atasnya. Subproses dalam persepsi dapat membuktikan bahwa persepsi itu merupakan hal yang kompleks dan interaktif. *Subproses pertama* yang dianggap penting ialah stimulus atau situasi yang hadir. Terjadinya persepsi jika seseorang dihadapkan dengan sesuatu stimulus dan situasi. *Subproses kesdua* adalah registrasi, interpretasi, dan umpan balik. Registrasi dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya, di daftarnya semua informasi itu kemudian subproses interpretasi ini tergantung pada pendalaman (*learning*), motivasi dan kepribadian seseorang ini setiap orang berbeda. Pada informasi yang sama setiap orang mempunyai interpretasi yang berbeda, ini akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula. Kemudian umpan balik seseorang bawahan yang melaporkan pekerjaannya akan mendapat umpan balik dengan melihat tanggapan dari atasannya tersebut setiap orang berbeda dalam menanggapi umpan balik tersebut.[19]

[19] Veithzal Rivai Zainal, Muliaman Darmansyah Hadad, Mansyur Ramly,Op.Cit 327

2. Faktor-faktor Persepsi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang, yaitu[20]:

a. Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu yang terjadi di alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Contoh: terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah bagi seseorang akan dirasakan sebagai bayang-bayang kelabu bagi orang yang buta warna.

b. Famili

Pengaruh yang besar terhadap anak-anak adalah familinya, orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya. Sebagai contoh: kalau orang tuanya Muhammadiyah maka anaknya Muhammadiyah juga.

c. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini.

[20] Ibid, h. 327-328

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang ditangkap oleh suatu individu, juga dipengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menterjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari masing-masing individu dapat berbeda beda.

3. Persepsi dalam Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan mahluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indra. Fungsi indra manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi

padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.[21]

Alat indra yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indra. Panca indra merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indra inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesutu yang bermakna.

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimanan stimulus pada reseptor yang indra, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya.[22]

Kemudian, ada beberapa ayat dibawah ini mewakili tentang panca indra yang berperan dalam proses persepsi, antara lain :

a. Penglihatan

أَلَمۡ تَرَ أَنَّ ٱللَّهَ يُزۡجِي سَحَابٗا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيۡنَهُۥ ثُمَّ يَجۡعَلُهُۥ رُكَامٗا فَتَرَى ٱلۡوَدۡقَ يَخۡرُجُ مِنۡ خِلَٰلِهِۦ وَيُنَزِّلُ مِنَ ٱلسَّمَآءِ مِن جِبَالٖ فِيهَا مِنۢ بَرَدٖ فَيُصِيبُ بِهِۦ مَن يَشَآءُ وَيَصۡرِفُهُۥ عَن مَّن يَشَآءُۖ يَكَادُ سَنَا بَرۡقِهِۦ يَذۡهَبُ بِٱلۡأَبۡصَٰرِ ٤٣

Artinya: Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagian)nya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, Maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung, Maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya

[21] Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an terapi Qur'an dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), h. 49

[22] Ibid, h. 61

dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu Hampir-hampir menghilangkan penglihatan.(QS. An-Nur: 43)

Ayat diatas memberikan penjelasan bahwa manusia mengetahui mengenai proses terjadinya hujan dengan menggunakan salah satu panca indranya yaitu mata. Hal itu membuktikan bahwa sebelum mengetahui proses terjadinya hujan terlebih dahulu terjadi penyerapan informasi oleh mata dan diteruskan menjadi sebuah persepsi.

b. Pendengaran

وَٱللَّهُ أَخۡرَجَكُم مِّنۢ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ شَيۡـٔٗا وَجَعَلَ لَكُمُ ٱلسَّمۡعَ وَٱلۡأَبۡصَٰرَ وَٱلۡأَفۡـِٔدَةَۙ لَعَلَّكُمۡ تَشۡكُرُونَ ٧٨

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam Keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur. (QS. Al-Nahl: 78)

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indra untuk manusia sehingga manusia dapat merasakan atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indra tersebut, manusia akan menganali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

c. Perasaan

Perasaan merupakan gejala psikis dengan tiga sifat khas, yaitu :

1. Dihayati secara subjektif
2. Pada umumnya berkaitan dengan gejala pengenalan
3. Dialami oleh individu dengan rasa suka atau tidak suka

Persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu pproses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indra, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk measakan, dan pemahaman dengan indra mata maupun pemahaman dengan hati dan akal.

B. Produk Pembiayaan Bank

1. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memebuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.[23]

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan, atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

[23] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 123

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik di bandingkan dengan produk pesaing atau sering di sebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat di ciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari produksi plus adalah :

1) Untuk meningkatkan penjualan

   Dalam hal ini yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antara nasabah. Setiap kelebihan produk akan di perbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.

2) Menimbulkan rasa bangga pada nasabahnya

   Produk yang memiliki keunggulan di bandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga di karenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

3) Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang di berikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang di belinya.

4) Menimbulkan kepuasan

Pada akhir nya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa uang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan. Kepuasan yang di dapat oleh nasabah apabila pelayanan yang ia dapatkan melebihi ekspetasi (harapan) pelayanan yang di inginkan oleh nasabah bersangkutan.

b. Strategi Produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu[24] :

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat.

[24] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 130-133

Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
b) Menarik perhatian, logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
d) Memiliki ciri khas atau deferensi dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Namun merupakan salah satu bentuk merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor :

a) Mudah diingat
b) Terkesan hebat dan modern

c) Memiliki arti

d) Menarik perhatian

e) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan Lebel

Lebel merupakan sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe, I trust,* yaitu 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku *shahibul maal.* Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sebagai mana firman Allah SAW dalam :[25]

Surah An-Nisa' (4) ayat 29 :

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

[25] Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, Op.Cit, h. 698

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan
janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Allah SAW melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka.

Pembiayaan selalu berkaitan dengan aktivitas bisnis. Untuk itu, perlu diketahui apa itu bisnis. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi). Dengan kata lain, bisnis merupakan aktifitas berupa pengembangan aktivitas ekonomi dalam bidang bidang jasa, perdagangan, dan industri guna mengoptimalkan nilai keuntungan. Pembiayaan atau *financing,* yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan , piutang, qardh, surat berharga Islam, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara,

komitmen, dan kontijensi pada rekening administratif serta sartifikat wadiah.

Selain hal yang diatas, berikut ini dapat pula dikemukakan beberapa pengertian lain tentang pembiayaan atau kredit yang umum dikenal luas oleh masyarakat yaitu :

a. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan/atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil, termasuk :
   a) Pemberian surat berharga *customer* yang dilengkapi dengan *Note Purchsing Agreement* (NPA).
   b) Pengambilan tagihan dalam rangka kegiatan anjak piutang.

   Pembiayaan dalam bank Islam adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :
   a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah.*
   b) Transaksi sewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa dengan opsi perpindahan hak milik dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik.*
   c) Transaksi jual beli dalama bentuk piutang *murabahah, salam,* dan *istishna'.*
   d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh.*
   e) Transaksi multijasa dengan menggunakan akad *ijarah* dan *kafalah.*

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dan Lembaga Keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang diiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Dengan demikian, dalam praktiknya pembiayaan adalah :[26]

a) Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama dikemudian hari.
b) Suatu tindakan atas dasar perjanjian dimana dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontrapretasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu.
c) Pembiayaan adalah suatu hak, dengan hak mana seorang dapat menggunakannya untuk tujuan tertentu, dan atas pertimbangan tertentu pula.

3. Jenis-jenis pembiayaan

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya adalah sebagai berikut[27]:

a. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi beberapa jenis sebagaimana berikut :

[26] Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, Op.Cit. h.698-701

[27] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dn Keuangan*,(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2010), h. 231-252

1) Pembiayaan modal kerja yaitu pembiayaan untuk kebutuhan : peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangna atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
2) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaiatannya dengan itu.

b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.
c. Pembiayaan Sindikasi adalah pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek pembiayaan tertentu. Pada umumnya, pembiayaan ini diberikan bank kepada nasabah korporasi yang memiliki nilai transaksi yang sangat besar.
d. Pembiayaan Letter of Credit (L/C) adalah pembiayaan yang diberikan dalam rangka memfasilitasi transaksi impor atau ekspor nasabah.
e. Pembaiayaan bersadarkan Take Over adalah pembiayaan yang timbul sebagai akibat dari take over terhadap transaksi nonsyariah yang telah berjalan yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan nasabah.

Berdasarkan akad yang digunakan dalam pembiayaan, pembiayaan dibedakan menjadi :

1) Pembiayaan atas Dasar Akad Mudharabah

a) Definisi

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahibul al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari shahibul maal dan ke ahlian mudharib. Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil shahibul al-maal dalam manajemen proyek[28].

b) Akad

(1) Akad *Mudharabah Muthlaqah* untuk kegiatan usaha yang cakupannya tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usha, wktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana.

(2) *Mudharabah Muqayyadah* untuk kegiatan usha yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis sesuai permintaan pemilik dana. [29]

2) Pembiayaan atas Dasar Akad Musyarakah

a) Definisi

Musyarakah adalah transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana/dan barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak

[28] Adiwarman A. Karim, Op. Cit, h. 103

[29] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 41

berdasarkan nisbah yang disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proporsi modal masing-masing[30].

b) Akad

(1) Musyarakah ‘Inan adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dengan modal yang mereka miliki bersama untuk membuka usaha yang mereka lakukan sendiri, lalu berbagi keuntungan bersama. Kewenangan mitra dalam musyarakah ‘inan bersifat terbatas pada persetujuan mitra yang lain.

(2) Musyarakah abdan adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam usaha yang dilakukan oleh tubuh mereka, seperti kerja sama sesama dokter di klinik, sesama tukang jahit, atau sesama akuntan/konsultan.

(3) Musyarakah wujuh adalah kerja sama dua pihak atau lebih, dengan cara membeli barang dengan menggunakan nama baik mereka dan kepercayaan pedagang kepada mereka tanpa keduanya memiliki modal uang sama sekali, menjualnya dengan pembagian keuntungna mereka dna pedagang, lalu setelah dijual bagian keuntungannya mereka dibagi bersama.

(4) Musyarakah mufawadhah adalah musyarakah dimana para anggotanya memiliki kesamaan dalam modal, aktivitas, dan utang piutang, dari berdirinya musyarakah hingga akhir (jik asas

[30] Ibid, h. 44

persamaan tidak terpenuhi, kategorinya masuk pada musyarakah ‘inan).[31]

3) Pembiayaan atas Dasar Akad Murabahah

a) Definisi

Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditmabah keuntungan (marjin). Kedua belah pihaka harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan dan barang diserahkan setelah akad.[32]

4) Pembiayaan atas Dasar Akad Ijarah

a) Definisi

Pembiyaan dengan akad ijarah dapat dilakukan dengan dua pola, yaitu[33] :

(1) Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

---

[31] Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h. 134-135

[32] Adiwarman A. Karim, Op.Cit, h. 98

[33] Ibid, h. 52

(2) Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah transaksi sewa menyewa antara pemilik onjek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya dengan obsi perpindahan hak milik objek sewa.

5) Pembiayaan atas Dasar Akad Qardh

a) Definisi

Qardh berarti menyerahkan harta kepada orang yang menggunakannya untuk dikembalikan gantinya pada suatu saat. Qardh merupakan transaksi yang diperbolehkan oleh syariah dengan menggunakan skema pinjama-meminjam.[34]

6) Pembiayaan Multijasa

a) Definisi

Pembiayaan multijasa adalah transaksi pembiayaan yang melibatkan dua akad, yaitu akad :

(1) Ijarah transaksi sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

(2) Kafalah transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga atau yang tertanggung (makful lahu) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (makful ‘anhu/ashil).

[34] Muhammad, Op.Cit, h. 54

7) Pembiayaan atas Dasar Akad Rahn

a) Definisi

Rahn artinya adalah jaminan utang, gadaian. Dalam istilah perbankan syariah adalah akad penyerahan barang/harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan utang (gadai). Jika barang tersebut adalah emas yang dijadikan sebagai barang rahn, fisik emas diserahkan kepada bank, sedangkan untuk kendaraan, tanah atau bangunan hanya dengan menyerahkan surat kepemilikan.

C. Minat Menjadi Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasikan, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seseorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi,

penampilan, lingkungan, sosial, pengalaman, dan tindakan atau prilaku di masa lalu.

Meski bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan di kemudian hari nasabah berperilaku berbeda.[35]

2. Hal-hal yang Dapat Menarik Minat Menjadi Nasabah

Secara umum, pengertian dari minat adalah keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Sedangkan untuk mengetahui apakan bank dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa, maka terlebih dahulu bank narus mengadakan penentuan pasar supaya apa yang diinginkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diberikan oleh bank.

Sedangkan apa yang diiginkan oleh nasabah serta apa yang mereka butuhkan seringkali yang ada malah sangat berbeda dan pemahaman serta kewaspadaan akan perbedaan tersebut penting jika dikaitkan dengan penentuan pasar.

Salah satu riset pasar yang dapat dilakukan oleh bank yaitu dengan menanyai orang-orang atas pelayanan dan produk yang bagaimana yang mereka inginkan. Maka dari hasil pertannyaan tersebut akan diperoleh jawaban yang sangat luas. Dapat dilihat adanya perbedaan antara keinginan dan kebutuhan yang kadang kala sangat berbeda ataupun tidak sejalan dan bagi banyak karyawan hal tersebut dapat

[35] Bayu Dwi Kresna, Skripsi, *Pengaryh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar,* Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar, 2011, h. 42-43

dijelaskan dengan hasil jawaban yang hasilnya belum signifikan. Karenanya bank harus mencari tahu perbedaan tersebut dengan menyusun suatu pertannyaan atas polling yang sebelumnya dilakukan berdasarkan hal tersebut.

Diharapkan dengan demikian, bank menjadi tahu atas apa yang diharapkan oleh nasabah, sehingga bank dapat menerapkan kepada produk mereka yang bergerak di bidang jasa, karena jasa harus menciptakan pelayanan penuh yang dapat memuaskan nasabah, sehingga dengan demikian nasabah memiliki minat, yaitu kemauan ataupun keinginana untuk menjadi nasabah.

Hal ini karena nasabah yang merasa bahwa produk jasa dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, yang mungkin selama ini nasabah masih belum menemukan apa yang sesuai dengan keinginan. Tahap yang dilalui dalam proses keputusan menjadi nasabah adalah sebagai berikut :

a. Keputusan menjadi nasabah yaitu pada saat nasabah melihat strategi dan alternative dari layanan kredit (prosedur pemberian kredit), produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan membentuk minat menjadi nasabah dan nasabah akan menjatuhkan pilihan sesuai dengan apa yang diinginkan dan disukai.

b. Prilaku dari nasabah yaitu nasabah akan mengalami dua hal yaitu akan mengalami tingkat kepuasan untuk menjadi nasabah atau ketidakpuasan sama sekali menjadi nasabah.[36]

Untuk mendukung suksesnya penjualan produk/jasa bank, terdapat 3 (tiga) tahap kegiatan penjualan atau petugas bank yaitu kegiatan pada tahap pra penjualan, tahap penjualan dan tahap sesudah penjualan. Kegiatan pada masing-masing tahap tersebut, dapat diperiksa pada tabel berikut[37] :

Tabel 2.1

Langkah-langkah Kunci Untuk Mendapatkan dan Mempertahankan Nasabah

Pra Penjualan	Penjualan	Pelayanan Sesudah Penjualan
Mengidentifikasi calon kelompok/perorangan terpenting. Menjelaskan kepada mereka. Menganalisis kebutuhan mereka. Menyusun yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka dengan jasa-jasa bank. Meningkatkan pelayanan dan variasi jasa bank.	Menjelaskan manfaat merk produk/jasa-jasa bank kepada nasabah secara tatap muka atau secara tidak langsung (tertulis).	Menepati setiap janji yang dibuat. Memeriksa dari waktu ke waktu bahwa, kebutuhan yang berkembang dari para nasabah masih dipenuhi selengkap mungkin, menawarkan jasa-jasa baru sebagaimana dibutuhkan.

[36] Ibid, h. 43-44
[37] Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1997), h. 229

Didalam pemasaran produk/jasa untuk meningkatkan pelayanan maka ada penyesuaian yang tepat dapat diketahui dari konsep daur hidup produk, yaitu[38]

1. Tahap pengenalan

   Tahap ini menunjukkan saat jasa bank pertama kali tersedia untuk dibeli nasabah. Tahap ini menunjukkan periode pertumbuhan penjualan yang rendah karena, produk/jasa belum banyak dikenal oleh calon pembeli. Keuntungan yang diperoleh perusahaan/bank kecil karena biaya-biaya operasional masih cukup tinggi. Bank sering menemui kesulitan pada tahap ini, seperti :

   a) Kurangnya tenaga terampil untuk memperkenalkan produk/jasa baru kepada calon pembeli.
   b) Pendistribusian jasa kurang lancar (belum pengalaman)
   c) Teknik produksi ynag berhasil guna belum dikuasi (masih dalam tahap mencoba), sehingga biaya produk cukup tinggi.
   d) Belum dapat menetapkan harga secara menguntungkan.

2. Tahap Pertumbuhan

   Apabila produk jasa/bank yang dijual dapat memuaskan pembelian, maka hasil penjualan akan naik, permintaan akan produk/jasa mulai berkembang. Namun pesaing mulai memasuki pasar, mereka tertarik akan peluang tersebut. pesaing juga akan memperkenalkan ciri, merk dan variasi kemasan. Pada tahap ini strategi yang perlu dijalankan adalah :

[38] Ibid, h. 231-233

a) Berusaha meningkatkan kualitas jasa dan menampilkan ciri serta kemasan baru.
b) Berusaha mencari pangsa pasar yang baru untuk dimasuki serta berupaya terus mencari tambahan peluang menjual jasa.
c) Mengalihkan komunikasinya, dari pembina kesadaran anak jasa ke arah upaya menyakinkan pembeli akan jasa agar mereka membelinya.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini, produk/jasa telah diterima oleh hampir semua pembeli potensial. Kemudian timbul biaya untuk menjaga kualitas dan mempertahankan produk/jasa bank dari pesaing sehingga, laba terasa menurun. Disini para pesaing mulai berani menurunkan harga produk/ tarip jasa bank. Dapat dikatakan bahwa, sebagian besar pemasaran jasa-jasa profesional berhubungan dengan jasa-jasa yang telah berada dalam tahap kedewasaan.

4. Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan menurunnya penjualan produk karena adanya kejenuhan. Produk pesaing semakin bermutu, banyak kemajuan teknologi yang membuat produk/jasa dapat dibuat secara lebih berdaya guna dan berhasil guna. Laba perusahaan juga terasa menurun. Di sini penggunaan media promosi kurang dapat menolong.

3. Kurangnya Pengetahuan dan Pemahaman Mengenai Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Survei persepsi yang telah dilakukan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan beberapa universitas di enam propinsi Indonesia (pada tahun 2000-2001), menunjukan adanya kesenjangan antara kebutuhan akan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan pengetahuan mengenai jenis-jenis produk serta operasional sistem perbankan syariah yang benar. Kesenjangan ini mengakibatkan rendahnya laju perpindahan permintaan dari yang bersifat petensial menjadi permintaan riil yang pada akhirnya akan menyebabkan kurang berhasilnya usaha untuk memobilisasi sumber-sumber dana masyarakat yang potensial sebagai dana investasi. Kesenjangan ini pada gilirannya juga akan mempersulit usaha pemasaran dan penjualan produk dan jasa bank syariah.

Beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para nasabah potensial adalah jumlah penduduk yang besar dan terbesar luas secara geografis dengan latar belakang yang beragam, upaya untuk mendidik masyarakat membutuhkan dana dan sumber daya lainnya yang cukup besar, serta dana promosi terbatas dari para *stakeholder* dalam industri perbankan syariah karena masih kecilnya skala operasional industri tersebut. salah satu cara pemecahan untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui upaya edukasi kepada publik secara terencana dan terkoordinasi. Dalam upaya

edukasi kepada masyarakat, Bank Indonesia dapat membelajari faktor-faktor penentu keberhasilan beberapa kegiatan nasional seperti Gerakan Tabungan Nasional dan Keluarga Berebcana[39].

D. Kajian Pustaka

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan ada beberapa hal sebagai berikut :

1. **Dwi Martono, dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiah Surakarta"**

   Kajian dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat tentang kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan pengaruh atribut bank (produk, pelayanan, distribusi, dan bagi hasil) terhadap persepsi nasabah di BMT Amanah Ummah. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah survei, sementara responden adalah masyarakat yang dilihat melalui kriteria nasabah yaitu pekerjaan, tingkat pendidikan, lingkungan dan umur. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara membagi kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai t apabila nilai t > t atau –t < -t maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel independen ke-I berpengaruh nyata terhadap variabel 1 dependen dan apabila –t hitung = t tabel maka Ho diterima yang berarti masing-masing variabel independen ke-I tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel 1 dependen. [40]

---

[39] Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Remaja Rosdakarya, 2012), h. 427

[40] Dwi Martono, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta*". *Jurnal Surakarta,* edisi Oktober 2007, h. 30

2. Pengaruh Minat Masyarkat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh.

Menurut Gus Irawan, yakni direktur utama PT.Bank Sumut tujuan bank syariah sama seperti bank konvensional, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan/bisnis yang dilakukan, namun bank syariah menghindari riba dan berlandaskan syariah dari setiap aktivitas produknya. Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penyaluran dana (*financing),* produk penghimpunan dana (*funding),* produk jasa (*Services).* Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen minat masyarakat terhadap variabel dependen keputusan memilih produk perbankan syariah melalui pengujian hipotesis. penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya hubungan sebab akibat antara variable independen yaitu minat masyarakat terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih produk perbankan. Analisis kuantitatif, penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (nasabah bank syariah di wilayah kota Banda Aceh) berupa data mentah dengan skala Likert, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua nasabah aktif bank syariah yang berada di wilayah kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda.

Berdasarkan persamaan regresi, dari kedua variabel independen

penelitian tersebut, variabel Motif Religius (M) yang memberikan kontribusi pengaruh paling tinggi sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien variabel independen sebesar 0.727 dibanding dua variabel kualitas layanan yang mempunyai nilai koefisien sebesar 0.118. Hubungan antara keputusan memilih produk perbankan syariah dengan Motif religious dan kualitas layanan tergolong sangat erat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,658 (berada pada interval 0,80-1,00; tolok ukur keeratan hubungan menurut Sugiyono,2008). Selanjutnya besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kinerja karyawan dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted* R^2 adalah sebesar 0.433. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu variabel motif religious dan kualitas layanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan memilih produk bank syariah adalah sebesar 43,3%.Sedangkan kontribusi pengaruh sisanya sebesar56.7%(100%-43,3%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya diluar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini masih agak rendah.[41]

[41] Rahmah Yulianti,"*Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh",* Journal Dinamika Akuntansi dan Bisnis, Maret 2015,h. 14-28

3. Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah Di Medan.

Perkemba perbankan syariah hingga saat ini masih kurang menunjukan pertumbuhan yang menggembirakan, baik jaringan maupun volume usaha, dibandingkan dengan pertumbuhan bank konvensional. Hal ini ditunjukan dengan jumlah bank syariah yang masih sedikit khususnya di daerah Medan. Wilayan Medan merupakan daerah yang penduduknya sangat heterogen terdiri banyak suku bangsa dan agama. Hal ini memaksa masyarakat Islam untuk berkopotisi lebih tajam terutama dibudang muamalah.

Dari nilai F-statistik menunjukan F_{hitung} (9,771) > F_{tabel} (4,998), signifikan pada tingkat keyakinan 99%, artinya adalah sangant signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pendidikan, usia, dan pelayanan masyarakat terhadap bank syariah secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi masyarakat. Artinya, semakin tinggi pendidikan, usia dan pelayanan terhadap bank syariah maka semakin tinggi pula tingkat persepsi masyarakat di medan.

Koefisien determinasi menunjukan R^2=0,233 berarti adalah variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel independen sebesar 23,3% terhadap persepsi responden pada bank syariah di Medan,sedangkan sisanya sebesar 76,7% adalah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitan ini.[42]

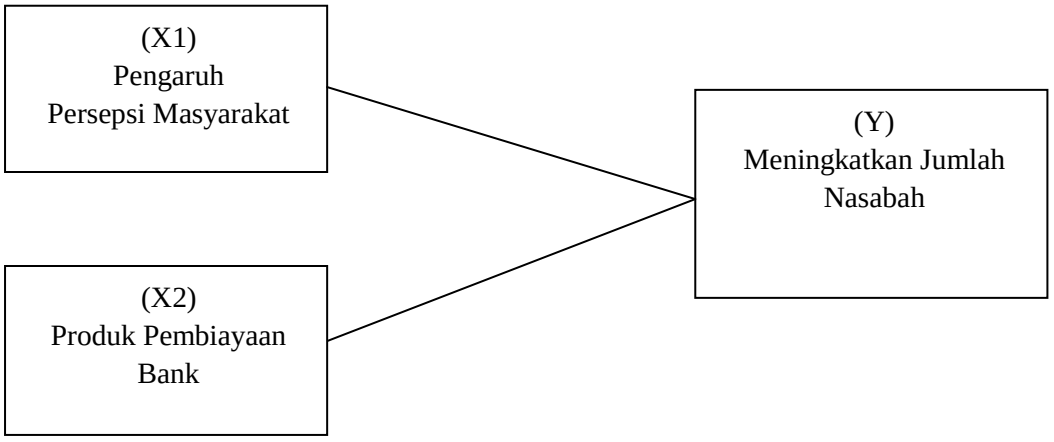
[42] Dian Ariani, *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah Di Medan,* Tesis,Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, 2007.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu persepsi masyarakat tentang produk pembiayaan bank terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank. Kemudian variabel terikat adalah peningkatan jumlah nasabah. Dan berdasakna tujuan penelitian diatas mengenai pengaruh persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan atau praktek. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, yaitu :

1. Persepsi Masyarakat

   H_a = Persepsi masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

   H_o = Persepsi masyarakat tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Produk Pembiayaan Bank

   H_a = Produk pembiayaan bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

   H_o = Produk pembiayaan bank tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. [43]

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library reseach*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu.[44] Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan pengaruh persepsi masyarakat dan produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif. Analisis deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan dengan lebih teliti ciri-ciri usaha

---

[43] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & G*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 8

[44] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 5

untuk menentukan frekuensi terjadinya sesuatu atau hubungan sesuatu yang lain.Dalam kaitan dengan penelitian ini adalah menggambarkan tentang bagaimana pengaruh persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.

B. Sumber Data

a. Data primer, data pokok yang diperoleh dari lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan kuesioner.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup Al-Qur'an, Al-Hadist, data dari pihak bank, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.[45] Dalam hal ini dapat diperoleh dari literatur-literatur yang mempunyai relevansi dengan pembahasan skripsi ini.

C. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.[46] Tehnik ini digunakan untuk mengamati, memahami peristiwa secara cermat, mendalam dan terfokus terhadap subjek penelitian, baik dalam suasana formal maupun santai.

---

[45] Amirudin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 30

[46] Ibid, h. 58

b. Wawancara

Wawancara yaitu untuk memperoleh data yang memadai sebagai Cross Ceks, penelitian juga menggunakan tehnik wawancara dengan subyek yang terlibat dalam interaksi sosial yang dianggap memiliki pengetahuan, mendalami situasi dan mengetahui informasi untuk mewakili obyek penelitian. Wawancara dilakukan secara formal dan informal (terjadwal dan tidak terjadwal) ditempat resmi dan ditempat umum atau tidak resmi. [47]

c. Kuesioner

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Sebagaimana interviu, dalam kuesioner pertanyaan yang disampaikan adalah untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya sendiri. Pengisian kuesioner mungkin dilakukan oleh responden yang harus memberikan informasi tentang dirinya sendiri. Kuesioner seperti itu disebut juga kuesioner langsung. Disamping itu mungkin pula didalam mengisi kuesioner, seorang responden harus memberikan informasi tentang orang lain. Misalnya ayah tentang anak nya, guru tentang murid-murid nya, dokter tentang pasiennya dan lain-lain. Kuesioner seperti disebutkan terakhir itu adalah kuesioner tidak langsung. [48]

---

[47] Iskandar, *metodologi penelitian pendidikan dan sosial (kuantitatif dan kualitatif)* (Jakarta : Gaung Persada Press, 2008), h. 77.

[48] Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial,* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1993), h. 117-118

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut :

a. Sangat Setuju (SS) : 5
b. Setuju (S) : 4
c. Netral (N) : 3
d. Tidak Setuju (TS) : 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang peneliti gunakan untuk mendapat informasi yang berkaitan dengan data nasabah yang melakukan pembiayaan,buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum-hukum dan data-data lain yang berhubungan dengan masalah peneliti. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi adalah suatu cara di dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan melalui catatan tertulis sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih obyektif dan konkret.

D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada analisis ini menggunakan analisis regresi berganda yang biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

1. Variabel bebas (X) (Veriabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang memepengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent.*[49]Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas antara lain :

a. Persepsi Masyarakat (X1)

Persepsi Masyarakat merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat terhadap produk pembiayaan bank yang ada selama ini.

b. Produk Pembiayaan Bank (X2)

merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik, transaksi jual beli dalam bentuk murabahah, salam, dan istishna dll. Dalam penelitian ini produk pembiayaan yang ada di BPRS Metro Madhani yaitu Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Qard, Multijasa, Talangan Haji, dan Rahn.

[49] Sugiono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke 15, (Bandung, Alfabeta) h. 194.

2. Veriabel Terikat (Y) (Peningkan Jumlah Nasabah)

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Minat merupakan salah satu aspek psiologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap prilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan sesorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.Dalam penelitian ini objek variabel terikat yang digunakan yaitu kualitas informasi jumlah peningkatan nasabah dalam melakukan pembiayaan di bank.

3. Tabel Oprasional Variabel

Tabel 3.1

Daftar Indikator Persepsi, Produk Pembiayaan dan Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran Variabel	Refrensi
1	Persepsi	1. Penglihatan 2. Pendengaran 3. Perasaan	Likert	proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada

				rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. (Philip Kotler Kevin Lane Keller, 2007)
2	Produk Pembiayaan Bank	1. Pemahaman 2. Pengetahuan	Likert	Dengan prosedur yang didasarkan hukum Islam, maka bentuk-bentuk usaha dan pinjaman-pinjaman uang harus mengikuti ketentuan dalam Al-Qur'an dan Hadits yang antara lain: Prinsip Simpanan, Prinsip Bagi hasil , Prinsip Pengambilan Keuntungan, Prinsip Sewa, Prinsip Pengambilan Fee, Prinsip Biaya Administrasi. (Muhammad, 2002)
3	Meningkatkan Jumlah Nasabah	1. Penampilan 2. Lingkungan 3. Pengalaman 4. Tindakan 5. Prilaku	Likert	Menurut Assael minat merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat konsumen merupakan prilaku konsumen yang menunjukan sejauh mana

				komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. (Ikhwan Susila, 2004)

Sumber : Data diolah tahun 2017

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas dan tidak terbatas. Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[50] populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk pembiayaan ataupun produk lain dari perbankan. Adapun masyarakat desa banjar dewa berjumlah banyak penduduknya,peneliti disini hanya mengambil populasi sebesar 50 KK.

2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.[51]

[50] Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta : Bumu Askara, 2006), h. 33.
[51] Ibid. h. 33

$$n = \frac{N}{1+Ne2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yaitu Masyarakat

e = Persen kelonggran ketidaktelitian krena kesalahan karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih di tolerin atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sempel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$n = \frac{50}{1+50(0,1)2}$ = 33,33333 dibulatkan menjadi 35.

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 35 responden.

F. Metode Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, yaitu studi mengenai ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata variabel dependen didasarkan nilai variabel independen ynag diketahui.[52] Sebelum melakukan analisis ini, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan. Metode pengujian analisis dalam hal ini adalah Uji asumsi Klasik, sedangkan alat

[52] Dedi Rosdi, *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews*, (Yogyakarta: ndi Offset, 2012), h. 61

bantu analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program komputer Econometric Views (Eviews) versi 7.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan, setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukuran dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.[53] Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitas. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana df = n-2 dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid.[54]

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki apabila digunakan berkali-berkali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap akan memberikan hasil yang sama.[55]

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi-dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

---

[53] Moh. Prabu Tika, *Op. Cit*, hlm. 65

[54]Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi,* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015) hlm. 108

[55] Ikbal Hasan, *Analisis data Penelitian Dengan Statistik,* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004) hlm. 15

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.[56]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan :

1) Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal[57]

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar perubah bebas. Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variabel bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas.[58] Untuk mengetahui adanya multikonieritas dapat dinilai.

---

[56] Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 110

[57] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian,* (Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2015), h. 52-56

[58] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,* (Semarang : Universitas Diponogoro, 2005), h. 110

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :[59]

1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Jika hasil output *Scatterplot* demikian, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi regresi linear berganda adalah sebagi berikut:[60]

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + e

Y = Meningkatkan Jumlah Nasabah

X1 = Persepsi Masyarakat

X2 = Produk Pembiayaan Bank

a = Konstanta

[59]Ibid, h. 186-187
[60] Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 23

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

e = Standar Eror

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada tingket kepercayaan 95% ($\alpha = 0{,}05$), maka dinyatakan bahwa kedua variabel persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank secara silmutan tidak mempengaruhi tingkat signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka dinyatakan bahwa kedua variabel persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank secara silmutan mempengaruhi tingkat signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

c. Uji Signifikansi Parameter (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.[61]

[61] Imam Ghozali, Op.Cit. h. 98

Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara persial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah digunakan uji-t, dengan kaidah pengambilan kepuitusan sebagi berikut :[62]

1) Tingkat Signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima H_o ditolak.
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05), maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagi berikut :

1) Pengujian koefisien regresi variabel persepsi masyarakat

   H_a :Persepsi masyarakat berpengaruh secara persial terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah

   H_o : Persepsi masyarakat tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah
2) Pengujian koefisien regresi variabel produk pembiayaan bank

   H_a : Produk pembiayaan bank berpengaruh secara persial terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah

   H_o : Produk pembiayaan bank tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah

[62] Freddy Rangkuty, Op.Cit. h. 27

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika determinasi totalnya (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait. Sebaliknya jika determinasi totalnya (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani KC Tulang Bawang

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani (BPRS Metro Madani) salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah Islam dalam kegiatan operasionalnya. Dasar hukum UU nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan UU nomor 10 tahun 1998 dan terakhir UU nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

PT. BPRS Metro Madani mulai beroperasional tanggal 20 September 2005, didirikan berdasarkan Akta Anggaran Dasar notaris Hermazulia, SH di Bandar Lampung no. 1 tanggal 03 Maret 2005 yang di syahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azazi Manusia (HAM) nomor C-16872 HT.01.01.TH.2005 tanggal17 Juni 2005. Izin Usaha dari Bank Indonesia nomor 7/54/KEP.GBI/2005 tanggal 8 September 2005. NPWP Nomor 02.247.5-321.000 tanggal 27 Januari 2007.

Saat ini PT. BPRS Metro Madani memiliki 4 (empat) kantor cabang, 1 (satu) kantor kas dan 2 (dua) kantor layanan kas. Cabang pertama di Unit II Tulang Bawang sejak 14 Januari 2008, cabang kedua di Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah sejak 01 November 2009, cabang ketiga di Daya Asri Kecamatan Tumijajar Kabupaten Tulang Bawang Barat sejak 23

Juli 2012, cabang keempat di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan sejak 26 Agustus 2013 dan Kantor Kas Metro di 15a Kampus Kota Metro sejak 01 Oktober 2011, Kantor Layanan Kas di RSU Muhammadiyah Metro sejak 15 Oktober 2012 serta Kantor Layanan Kas Tulang Bawang Barat sejak 2015.

2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani

a. Visi

Mewujudnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani yang Berkemajuan, Bermatabat dan membawa Kemaslahatan Ummat.

b. Misi

1) Menjalankan usaha Perbankan sesuai Syariah Islam yang sehat dan terpercaya.
2) Memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabah, *share holder* dan karyawan.

3. Struktur Kepengurusan BPRS Metro Madani

Kepengurusan PT. BPRS Metro Madani sesuai Undang-Undang Perseroan Terbatas dan ketentuan Bank Indonesia tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terdiri dari :

Dewan Komisaris

Komisaris Utama : Prof. Dr. Hi. Marzuki Noor, M.S.

Komisaris : Indah Purnomowati, S.Ip.,M.Esy

Dewan Pengawas Syariah

Ketua DPS : Drs, H. Hadi Rahmat, M.A.

Anggota DPS : Ust. Ahmad Sujino, M.Pd

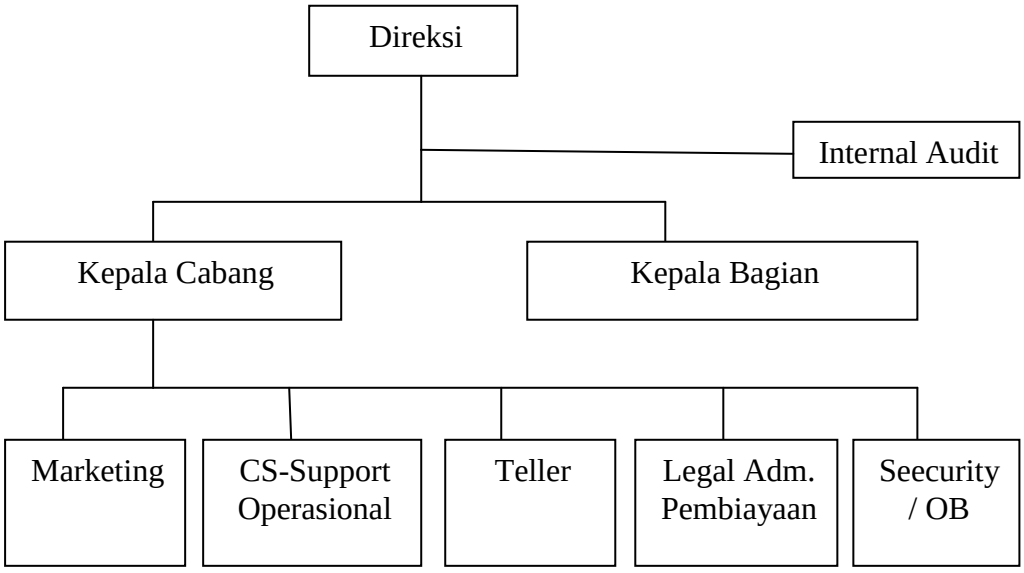
Dewan Direksi

Direktur Utama : Ratna Kartika Sari, S.E.,M.Si.

Direktur : H. Suhhartonoo aniti Prawiro, S.E.

4. Struktur dalam Organisasi

Gambar 4.1



5. Mitra Usaha

a. Kelembagaan : Kementerian Perumahan Rakyat, Yayasan Dana Sejahtera Mandiri, Bapertarum-PNS, PT. Permodalan Nasional Mandiri, PT. Finnet, Trimitra Bandung, PT. Pos Indonesia, PT. Syariah Alif System, Lazizmu, Dana Sehat Muhammadiyah Metro, PT. Asuransi Takaful, PT.Asuransi Bumi Putera Syariah, PDM Kota Metro, PCM Kota Metro, Asuransi Al Amin.

b. Perbankan : Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga Syariah, Bank Danamon Syariah Jakarta, Bank BNI Syariah Tanjung Karang, BPRS Kotabumi, BPRS Lampung Barat, BPRS Tani Tulang Bawang Barat, BPRS Lampung Timuur, BPRS Tanggamus, BPRS Bandar Lampung, BPS MAU, BPRS Lampung Tengah, Bank Muamalat Indonesia, BPR Konvensional di wilayah propinsi Lampung.

c. BMT : BMT Mentari, BMT Surya Abadi, BMT Sl Hasanah, BMT Sepakat,BMT Sabilil Muttaqin, BMT El Darussalam, BMT Duta Jaya, KSPS Sejahtera, Kopsas Adil Sejahtera, Koprasi BMT Lestari, BMT Mulia, BMT Mitra Jaya Abadi, KSPS Arsyada, KSPS Sekar Wangi, KSPS BMT Al Furqon, Kop Syariah Mekar Abadi, KSPPS Safana Ahza Yumna, KSPPS BMT Azkia, BMT Utama,KSPPS BMT Koprima Muttaqien, BMT Mitra Jaya Abadi, KUKS Laa Roiba.

d. Lembaga Pendidikan : Universitas Muhammadiyah Metro, SMK/MA Muhammadiyah Kota Metro, Yayasan Gajah Mada, Yayasan Kartika, Pos Daya Kota Metro, SMK/SMP/MI di Tulang Bawang Tengah dan Barat,STAI Tulang Bawang, Bakti Mulia Institute, Yayasan Pendidikan Ganesha Dharma Bangsa, Idea Indonesia Metro serta Sekolah-Sekolah dari tingkat TK sampai Perguruan Tinggi di Kota Metro dan Sekitarnya.

6. Layanan Utama

Saat ini PT. BPRS Metro Madani telah melayani lebih dari 11.500 nasabah penyimpanan dana dan lebih dari 2.000 nasabah UMKM yang telah menggunakan layanan pembiayaan dari BPRS Metro Madani. Jasa layanan

BPRS Metro Madani bekerjasama dengan Bank Umum Syariah. Sebagai lembaga yang berfungsi menjadi intermediasi antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana (*shahibul maal*) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (*mudharib*), dalam menjalankan operasional perbankan syariah, produk-produk BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut :

Produk Penghimpunan Dana terdiri dari :

a. Pendanaan

1) Tabungan Syariah Metro Madani

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi perorangan maupun badan usaha yang dikelola dengan prinsip syariah. Simpanan pada BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang setoran awal minimal RP 25.000,- bebas dari potongan biaya administrasi bulanan. Adapun simpanan pada BPRS Metro Madani antara lain :

a) Simpanan dengan Akad *Wadiah* (titipan)

Merupakan titipan *wadiah dhamanah* yang dapat disetor dan ditarik setiap saat kapan saja nasabah membutuhkan. BPRS Metro Madani dapat memperniagakan dana sesuai prinsip syariah dan dapat memberikan bonus, namun tidak diperjanjikan dimuka.

b) Simpanan dengan akad *Mudharabah* (bagi hasil)

Merupakan simpanan dengan akad *mudharabah al muthlaqah* yang penarikannya disesuaikan dengan kebutuhan. BPRS Metro Madani memberikan bagi hasil yang kompetitif yaitu

diperhitungkan setiap akhir bulan langsung ditambahkan pada saldo tabungan sesuai nisbah yang disepakati. Jenis-jenis tabungan tersebut adalah Tabungan Qurban, Tabungan Walimah, Tabungan Pendidikan.

2) Tabungan Pendidikan

Merupakan tabungan yang ditujukan untuk pelajar dalam merencanakan pendidikan dimasa yang akan datang. Setoran awal minimal RP 10.000,- bebas dari biaya administrasi bulanan.

3) Deposito Investasi Mudharabah

Adalah investasi berdasarkan prinsip *Mudharabah al muthlaqah* dengan jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan. Dana nasabah akan dikelola secara optimal untuk membiayai usaha produktif dan berguna bagi kepentingan nasabah. Setoran awal minimal RP 10.000,-. Fasilitas yang diberikan oleh BPRS Metro Madani adalah bagi hasil sesuai porsi (nisbah) yang disepakati, ditransfer otomatis ke rekening tabungan nasabah serta dapat diperpanjang otomatis (ARO) dan dapat dijadikan agunan pembiayaan.

4) Tabungan Haji Azzamani

Yaitu membantu nasabah merencanakan niat melaksanakan ibadah haji ke tanah suci, secara terencana susai dengan kemampuan keuangan dan jangka waktu yang dikehendaki. Setoran awal minimal RP 100.000,- bebas biaya administrasi bulanan.

b. Pembiayaan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani menyediakan layanan pembiayaan untuk modal kerja, investasi maupun konsumtif yang dikelola secara syariah sehingga lebih menentramkan karena terhindar dari transaksi ribawi dan berlandas pada prinsip keadilan. Produk pembiayaan BPRS Metro Madani atas dasar akad Syariah antara lain :

1) Pembiayaan dengan prinsip Jual Beli
    a) *Murabahah* merupakan pembiayaan dengan akad jual beli, BPRS Metro Madani akan membelikan barang-barang halal apa saja kebutuhan nasabah sebesar harga pokok dan menjual kepada nasabah dengan margin/keuntungan dan jangka waktu angsuran yang disepakati.
    b) *Istishna* merupakan pembiayaan dengan prinsip jual beli untuk memenuhi kebutuhan nasabah khusus untuk barang yang memerlukan proses produksi/pesanan terlebih dahulu.
2) Pembiayaan dengan prinsip Bagi Hasil
    a) *Mudharabah* merupakan pembiayaan modal usaha atas usaha atas dasar bagi hasil sesuai kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha antara lain : perdagangan, industri, manufaktur, pertanian serta jasa.
    b) *Mudharabah Muqayyadah* merupakan simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus

dipatuhi bank. Misalnya : digunakan pada bisnis tertentu, akad tertentu atau nasabah tertentu.

c) *Musyarakah* merupakan kerjasama perkongsian modal antara nasabah dengan bank dengan prinsip bagi hasil, yang porsinya sesuai dengan proporsi penyertaan. Bank sebagai pennam modal sedangkan nasabah mitra penanam modal sekaligus mengelola langsung objek yang dibiayai bersama tersebut.

3) Sewa Menyewa

a) Pembiayaan Ijarah (sewa menyewa) adalah akad antara bank dengan nasabah sebagai penyewa suatu barang dan bank menerima imbalan jasa atas barang yang disewakannya. Objek kontrak adalah manfaat penggunaan asset, *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* jika nasabah pada akhir masa sewa diberi porsi untuk memiliki barang/asset yang disewakan.

b) Pembiayaan Multijasa merupakan fasilitas pembiyaaan untuk kebutuhan manfaat seperti jasa pendidikan, umroh, trevel, dan jasa lainnya yang halal dan baik.

4) Jasa Layanan

Adapun jasa layanan BPRS Metro Madani adalah sebagai berikut :

a) Transfer Online Antarbank

BPRS Metro Madani menyediakan jasa layanan transfer uang antarbank.

b) Payment Point Jasa Telekomunikasi

Menyediakan jasa layanan dalam hal pembayaran tagihan bulanan Telephone, Flexi, Speedy, Yes TV.

c) Payment Point PLN Jasa Layanan

Penerimaan pembayaran tagihan listrik.

d) Talangan Haji

Menyediakan jasa talangan haji yang akan mempermudah pemesanan kursi haji, sehingga memberikan kepastian memperoleh porsi keberangkatan haji.

7. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani Cabang Tulang Bawang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumah	Presentase (%)
1	**Laki-laki**	20	57,2%
2	**Perempuan**	15	42,8%
Total		35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling

banyak adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang atau sebesar 57,2% dan peerempuan berjumlah 15 orang atau sebesar 42,8%. Dari keteranggan diatas menunjukan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi respoden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Usia Responden

Data mengenai umur responden disini peneliti mengelompokan menjadi empat kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan diatas 40 tahun. Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20 tahun	0	0
2	20-30 tahun	10	28,5%
3	31-40 tahun	19	54,3%
4	>41 tahun	6	17,2%
Total		35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun 0 orang, responden yang berusia antara 20-30 tahunn berjumlah 10 orang atau sebesar 28,5%, responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 54,3%, dan responden yang berusia diatas 41 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 17,2% dari keterangan diatas menunjukan bahhwa sebagian besar responden yang diambil berusia 31-40 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	2	5,7%
2	Wiraswasta	19	54,3%
3	Mahasiwa/Pelajar	2	5,7%
4	Pensiunan	0	0
5	Petani/Pedagang	12	34,3%
Total		35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan nasabah yang diambil menjadi responden mayoritas adalah pekerja wiraswasta yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 19 orang atau sebesar 54,3%. Sedangkan mahasiswa/pelajar berjumlah 2 oranng atau sebesar 5,7%, PNS berjumlah 2 orag atau sebesar 5,7%, dan lain-lain berjumlah 12 orang atau sebesar 34,3%.

d. Penghasilan Responden Perbulan

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
1	<Rp 2.000.000	3	8,6%
2	Rp 2.500.000-Rp3.000.000	12	34,3%
3	Rp 3.500.000-Rp4.000.000	14	40%
4	>Rp 4.000.000	6	17,1%
Total		35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penghasilan nasabah yang diambil menjadi responden adalah berkisar antara 3,5-4 juta yaitu berjulah 14 orang atau sebesar 40%, sementara diatas 4 juta berjumlah 6 orang atau sebesar 17,1%, kurang dari 2 juta berjumlah 3 orang atau sebesar 8,6%, 2,5-3 juta berjumlah 12 orang atau sebesar 34,3%.

e. Pendidikan Responden Terakhir

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	2	5,7%
2	SD/MI Sederajat	5	14,3%
3	SMP/Mts Sederajat	7	20%
4	SMU/SMK/MAN Sederajat	15	42,8%
5	Diploma I / Diploma III	4	11,5%
6	Sarjana(S1/DIVSederajat,S2,S3)	2	5,7%
Total		35	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data dari tabel 4.5 diatas menunjukan bahwa pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden sebagian besar adalah SMU/SMK/MAN Sederajat berjumlah 15 orang atau sebesar 42,8%. Sedangkan responden yang Tidak Sekolah berjumlah 2 orang atau sebesar 5,7%, SD/MI Sederajat berjumlah 5 orang atau sebesar 14,3%, SMP/Mts Sederajat berjumlah 7 oorang atau sebesar 20%, Diploma I/Diploma III berjumlah 4 orang atau sebesar 11,5%, Sarjana (S1/DIV Sederajat,S2,S3) berjumlah 2 orang atau sebesar 5,7%.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

a. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1) Variabel X

a) Variabel X_1 (Persepsi Masyarakat)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel produk dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Masyarakat

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{1.}1$	29	82,8	6	17,2	0	0	0	0	0	0	35	100
2	$X_{1.}2$	20	57,2	9	25,7	6	17,1	0	0	0	0	35	100
3	$X_{1.}3$	33	94,4	1	2,8	1	2,8	0	0	0	0	35	100
4	$X_{1.}4$	22	62,8	9	25,7	3	8,7	0	0	1	2,8	35	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data pada tabel diatas, sebagaian besar responden memberi jawaban sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju pada item 3 yaitu bank syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat dengan presentase sebesar 94,3% atau 33 responden. Hasil terkeci yaitu sangat tidak setuju pada item 4 yaitu sistem bagi hasil adalah sistem yang unuversal dengan presentase 2,8% atau 1

responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan persepsi masyarakat tentang lembaga keangan syariah sudah sebagian besar mengetahui keberadaannya, dengan itu bisa memajukan keberadaan lembaga keuangan syariah saat ini.

b) Variabel X_2 (Produk Pembiayaan Bank)

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk Pembiayaan Bank

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$X_{2.}1$	24	68,6	7	20	4	11,4	0	0	0	0	35	100
2	$X_{2.}2$	14	40	14	40	5	14,3	2	5,7	0	0	35	100
3	$X_{2.}3$	16	45,7	11	31,5	8	22,8	0	0	0	0	35	100
4	$X_{2.}4$	30	85,7	3	8,6	0	0	2	5,7	0	0	35	100
5	$X_{2.}5$	20	57,2	10	28,5	5	14,3	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel diatas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju.dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 4 yaitu dalam produk pembiayaan tidak ada sistem riba, dengan presentase 85,7% atau 30 responden. Hasil terkecil atau tidak setuju terdapat pada item 2 yaitu produk BPRS memiliki karakteristik/layanan khusus pendukung atau keuntungan sebesar 5,7% atau 2 responden, item 4 yaitu dalam produk pembiayaan tidak ada sistem riba sebesar 5,7% atau 2 responden. Berdasarkan data

tersebut dapat disimpukan produk pembiayaan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah.

2) Variabel Y (Meningkatkan Jumlah Nasabah)

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Meningkatkan Jumlah Nasabah

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	23	65,7	11	31,5	1	2,8	0	0	0	0	35	100
2	Y.2	11	31,5	20	57,1	6	11,4	0	0	0	0	35	100
3	Y.3	6	17,2	19	25,7	18	51,4	2	5,7	0	0	35	100
4	Y.4	13	37,1	11	31,5	10	28,5	1	2,8	0	0	35	100
5	Y.5	17	48,6	12	34,3	6	17,2	0	0	0	0	35	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pada tabel diatas, sebagian besar responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item 1 yaitu karyawan memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang bertransaksi di BPRS Metro Madani sebesar 65,7 % atau 23 responden. Hal terkecil atau tidak setuju terdapat pada item 4 yaitu ketertarikan untuk menjadi di BPRS karena promosi yang dilakukan secara langsungnas sebesar 2,8% atau 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat percaya dengan karyawan yang memiliki kempuan dalam

memenuhi kebutuhan nasabah yang bertransaksi di BPRS Metro Madani cabang Tulang Bawang.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertannyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertannyaan di uji validitasnya. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan n=35 sehigga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah : r (0,05;35-2) = 0,333.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dillakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan mengguakan SPSS 16.0. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel X_1

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,787	0,333	Valid
Item 2	0,827	0,333	Valid
Item 3	0,417	0,333	Valid
Item 4	0,799	0,333	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara keseluruhan item pernyataan padaa variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,333.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel X_2

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Item 1	0,726	0,333	Valid
Item 2	0,702	0,333	Valid
Item 3	0,429	0,333	Valid
Item 4	0,406	0,333	Valid
Item 5	0,405	0,333	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena suluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,333.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Item 1	0,537	0,333	Valid
Item 2	0,440	0,333	Valid
Item 3	0,349	0,333	Valid
Item 4	0,452	0,333	Valid
Item 5	0,554	0,333	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, secara keseluruhan item pernyataan padaa variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,333.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,06 (> 0,06).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS 16.0. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
X_1	4 item	0,777	Reliabel
X_2	5 item	0,691	Reliabel
Y	5 item	0,609	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X_1, X_2, dan Y reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogrov*

Smirnov satu arah. Pengambilan keismpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13

Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Simple Kolmogorov-Simirnov Test

Sampel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Kesimpulan
35	.765	.603	Normal

a. Test distribution is Normal
Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,603 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk mengindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

coefficients$_a$

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Persepsi	.899	1.112
Produk	.899	1.112

a. Dependent Variable : Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

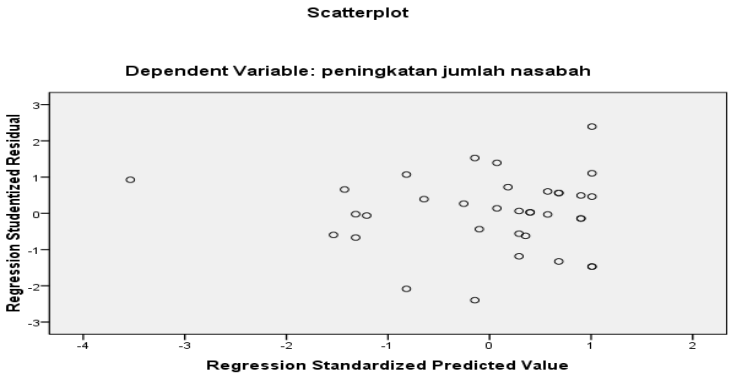
Berdasarkan data *output* diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain.Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika ttik-titik data menyebar diatas atau sekitar angka 0, titik-titikdata tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempitt dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

d. Alat Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitugan menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh nilai t_{hitung} ,f_{hitung} ,dan R^2 sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dan Persamaan Regresi

Variabel	Prediksi	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi	Ket
(Contant)		14.468	3.934	.000	
Persepsi	-	.268	1.653	.108	Ditolak
Produk	-	.058	.397	.694	Ditolak
R = .321$_a$					
R Square = .103					
Adjusted R^2 = .047					
f_{hitung} = 1.839					

1) Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (*sig*). Kriteria pengujian simultan

pada skripsi ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS *for windows.* Hasil uji F dapat dilihat pada output *ANOVA* berikut ini.

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} adalah 1,839 sedangkan pada F_{tabel} diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel) atau 5-1 = 4 dan df 2 (n-k-1) atau 35-4-1 = 30 dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,69 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga dapat disimpukan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti persepsi dan produk secara bersamaan tidak memiliki pengaruh secara silmutan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2) Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secarra individual dalam mengukur variasi variaabel dependen terkait. Jika nilai t_{hitung} > dari t_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapar dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Pengambilan

keputusan t_{hitung} = atau – t_{hitung} = -t_{tabel} jadi HO diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau –$t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi HO ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari df = n-1 (35-1 = 34) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,690 adapun hasil uji t adalah sebagai berikut.

H1 = Persepsi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel persepsi memiliki nilai t hitung sebesar 1,653 dengan sig 0,108. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,690) maka Ho diterima sehingga variabel produk secara statistik dengan $\propto$ = 5% tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,108 > 0,05).

H2 = Produk pembiayaan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel persepsi memiliki nilai t hitung sebesar 0,397 dengan sig 0,694. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,690) maka Ho diterima sehingga variabel produk secara statistik dengan ($\propto = 5\%$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai (sig 0,694 > 0,05).

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukan bahwa variabel persepsi yang memiliki beta yang paling tinggi yaitu sebesar 0,292. Artinya variabel Y (Peningkatan Jumlah Nasabah) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X_1 (persepsi) dibandingkan dengan

variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_1 memiiki nilai yang paling besar, hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas yang dihasilkan dari variabel persepsi ini maka semakin rendah peningkatan nasabah.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti variabel persepsi dan produk pembiayaan bank tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan hipotesis ini diterima sesuai dengan hasil peelitian.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau adjust R^2 adalah 0,047 hal tersebut berarti 4,7% variabel peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dan produk pembiayaan. Sedangan sisanya (100%-4,7%) adalah 95,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut diatas.

4) Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda di lakukan penelitian untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa n=35 pada tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\propto = 0{,}05$) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t_{tabel} (34; 0,025) sebesar 2,032. Sedangkan t_{hitung} dari variabel X1 (Persepsi Masyarakat), X2 (Produk Pembiayaan Bank) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Berganda

coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.468	3.677		3.934	.000
Persepsi	.268	.168	.292	1.653	.108
Produk	.058	.147	.070	.397	.694

a. Dependent Variable : Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber : Data Primer diolah tahun 2017

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut : Y = 14,468 + (0,268 X1) + (0,058 X2) + e

Dimana :

Y = Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

X1 = Variabel Persepsi Masyarakat

X2 = Variabel Produk Pembiayaan

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 14,468 menunjukan besarnya peningkatan nasabah adalah 14,468 jika variabel persepsi (X1), produk pembiayaan (X2) adalah 0 (nol).
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukan bahwa variabel persepsi (X1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan peningkatan nasabah yaitu b = 0,268 yang berarti bahwa apabila persepsi mengalami peningkatan 1% maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 26% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Masyarakat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.

Aktifitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu penentu eberhasilan suatu perusahaa. Oleh karena itu,pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan

dan bersaing yang selanjutnya membawaperusahan ke titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan.

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

Suatu rangsangan dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada didalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. Ketika sejumlah sensasi masuk ke dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf, maka sensasi inilah yang disebut sebagai persepsi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi ditimbulan oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari lingkungan yang diproses di dalam susunan syaraf dan otak. Sukmana menjelaskan, persepsi timbul selain akibat rangsangan dari linggkungan, persepsi juga lebih merupakan proses yag tejadi pada struktur fisiologi dalam otak. Penangkapan tersebut biasanya dalam bentuk sensasi dan memori atau pengalaman dimasa lalu.

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis dari hasil pengujian secara statistik, dapat dilihat dengan jelas dari jawaban responden

tentang pernyataan persepsi masyarakat bank syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat dengan presentase sebesar 94,3%. Dalam hal ini berarti BPRS Metro Madani sudah diterima oleh masyarakat. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parsial variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,653 < 1,690) dengan sig (0,108 > 0,05). Hal ini menunjukan bahwa peningkatan jumlah nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi. Sehingga BPRS Metro Madani memiliki standar untuk menarik masyarakat memahami tentang adanya bank syariah saat ini. Dari hasil uji silmutan terbukti bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ (1,839 < 2,69). Hal ini berarti persepsi dan produk tidak memiliki pengaruh secara silmutan.

Para masyarakat sebenarnya mengetahui tentang lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, namun menurut hasil observasi saya, masyarakat belum mengerti betul mengenai apa keunggulan lembaga keuangan syariah dibanding lembaga keuangan konvensional. Para masyarakat belum memiliki gambaran mengenai lembaga keuangan syariah meskipun masyarakat mengetahui adanya lembaga keuangan syariah.

Kurangnya informasi yang dimiiki oleh masyarakat disebabkan oleh kurangnya pendekatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah yang ada. Sebagaimana diketahui lembaga keuangan

syariah yang ada saat ini lebih memfokuskan pada pengembangan produk tapi kurang memperhatikan pangsa pasar potensial seperti masyarakat.

Dari hasil observasi dilapangan, dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat antara lain *Personal Effect* yang dibuktikan dengan jawaban dari masyarakat yang beragam hal itu menunjukan bahwa tiap individu memiliki kekampuan yang berbeda dalam menerjemahkan informasi yang diterima oleh alat indra menjadi sebuah prsepsi. *Physical Effect* yang dibuktikan dengan kondisi lembaga keuangan konvensional yang lokasi dekat dan berdiri lbih awal dibandingkan lembaga keuangan syariah membuah masyarakat mengenal lembaga keuangan syariah dibandingkan lembaga keuangan syariah.

Dengan mengacu pada indikator persepsi, proses pembentukan persepsi pada masyarakat sudah berjalan dengan baik, para masyarakat sudah memiliki persepsi yang baik mengenai lembaga keuangan syariah. Namun tidak semua masyarakat memmiliki persepsi yang sama sehingga dari persepsi tersebut belum bisa meningkatkan jumlah nasabah.

b. Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Metro Mdani KC Tulang Bawang.

Produk perbankan syariah sama dengan produk perbankan konvensional, produk yang dihasilkan perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Produk jasa yang dihasilkan perbankan syariah haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau diperbolehkan dalam Al-Qur'an, namun agar lebih menarik dan meningkatkan jumlah nasabahnya terhadap jasa perbankan yang dihasilkan. Maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadan produk tersebut. Produk yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah memberi penilaian.

Produk BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan tidak ada sistem riba (bunga) dalam setiap pembiayaan sebesar 85,7%. Dalam hal ini berarti sistem pembiayaan yang ada nasabah telah mengetahuinya. Sedangkan berdasarkan hasil analisis uji parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,397 < 1,690) dengan sig (0,108 > 0,05). Hal ini menunjukan bahwa peningkatan jumlah nasabah tidak hanya

dipengaruhi oleh produk. Sehingga BPRS Metro Madani memiliki standar untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah dengan cara lain dalam memasarkan perbankan syariah. Dari hasil uji silmutan terbukti bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ (1,839 < 2,69). Hal ini berarti persepsi dan produk tidak memiliki pengaruh secara silmutan.

Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntugan melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya adalah : meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan *dor to dor* (silaturahmi dan dilaukan promo dalam sebuah acara), memberikan program pinjaman Qordul hasan bagi pelaku usaha yang masih kurang mampu, memaksimalkan peran jemput bola untuk penarikan zakat, infak, dan shodaqoh, mensosialisasikan serta memaksimalkan program wakaf, memberikan bantuan sosial bagi

warga yang layak untuk dibantu, menambah investasi kantor dan meningkatkan kualitas sumber daya insani.

Hal ini sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa, agama yang lengkap, yang berarti menguasai semua hal dalam hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Sehubungan dengan bauran pemasaran yang efektif, pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang mengambil variabel dalam bauran pemasaran yaitu : Produk. Dimana strategi *product* (produk) merupakan penerapan strategi pemasaran produk simpnan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Metro Madani adalah dengan mengambil mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. BPRS Metro Madani berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BPRS Metro Madani kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BPRS Metro Madani.

Hal ini sudah sesuai dengan syari'at dan tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :

a. Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang mmemiliki ciri keseimbangan.
b. Memenuhi kebutuhan keluarga.
c. Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
d. Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

c. Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Metro Madani KC Tulang Bawang.

Menurut Assael minat merupakan kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat konsumen merupakan prilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku nasabah dalam mengambil keputusan mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel independen yaitu persepsi masyarakat dan

produk pembiayaan bank tidak berpengaruh secara silmutan terhadap dependennya yaitu peningkatan jumlah nasabah (Y). hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} < F_{tabel}$ sebesar (1,839 < 2,69) artinya kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang.

Selanjutnya pengaruh parsial diketahui bahwa variabel persepsi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan hasil yang didapatkan berdasarkan perhitungan perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,653 < 1,690), sedangkan variabel produk (X_2) tidak juga berpengaruh signifikan dengan hasil yang didapatkan dari perhitungan perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,397 < 1,690) maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa secara parsial kedua variabel tidak berpengaruhh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dalam hal ini peningkatan jumlah nasabah BPRS Metro Madani Cabang Tulang Bawang tidak didasarkan faktor persepsi dan produk. Bisa saja dalam BPRS Metro Madani peningkatan nasabah dari faktor lain seperti promosi, harga tempat, dll yang diberikan.

Untuk hasil uji determinasi besarnya R^2 adalah 0,047 hal tersebut berarti 4,7% variabel peningkatan jumlah nasabah dapat

dijelaskan oleh variabel persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah seperti yang dilakukan bank berupa promosi. Promosi yang dilakukan saling berinteraksi dengan orang, mendatangi rumah ke rumah, mengembangkan informasi yang relevan. Faktor lain yang dapat meningkatkan juga bisa timbu dari tempat dan harga yang diberikan. Dari salah satu faktor tersebut jumlah nasabah dapat meningkat.

Dalam penelitian ini perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah bank dan sampel yang digunakan untuk penelitian, dan hasil dari penelitian ini hasil dari variabel yang digunakan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi menghasilkan signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pengelolaan data dan analisis data dalam penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Masyarakat dan Produk Pembiayaan Bank dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang." Dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian yang dilakukan persepsi masyarakat tentang produk perbankan merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik. Akan tetapi persepsi yang dimengerti oleh masyarakat tidak menghasilkan uji yang positif untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani. Sehingga BPRS Metro Madani memiliki standar lain untuk menarik minat pengetahuan masyarakat agar meningkatkan jumlah nasabah.
2. Produk pembiayaan bank dalam penelitian ini tidak menghasilkan uji yang signifikan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Metro Madani. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden tentang pernyataan tidak ada sistem riba (bunga) dalam setiap pembiayaan sebesar 85,7%. Dalam hal ini berarti sistem pembiayaan yang ada nasabah telah mengetahuinya. Hal yang dapat dilakukan oleh BPRS Metro Madani dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya adalah : meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan *dor to dor* (silaturahmi dan dilaukan promo dalam sebuah acara), memberikan program pinjaman Qordul hasan bagi pelaku usaha yang masih kurang mampu, memaksimalkan peran jemput bola untuk penarikan zakat, infak, dan shodaqoh, mensosialisasikan serta memaksimalkan program

wakaf, memberikan bantuan sosial bagi warga yang layak untuk dibantu, menambah investasi kantor dan meningkatkan kualitas sumber daya insani.

3. Pengaruh persepsi masyarakat dan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah sangat kurang, karna dapat dilihat dihasil uji penelitiannya persepsi dan produk tidak mengalami pengaruh yang signifikan, jadi kedua tersebut tidak berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,653 < 1,690), sedangkan variabel produk tidak juga berpengaruh signifikan dengan hasil yang didapatkan dari perhitungan perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,397 < 1,690) maka Ho diterima dan Ha ditolak sehingga kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Untuk hasil uji determinasi besarnya R^2 adalah 0,047 hal tersebut berarti 4,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

1. Bagi BPRS Metro Madani untuk meningkatkan lagi manajemen pemasaran, terutama persepsi tentang masyarakat dan produk pembiayaan bank tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Bagaimana pun juga dalam industri perbankan ini hal yang paling berkaitan adalah pemasaran, sehingga ukuran keberhasilan perbankan tersebut salah satunya melalui nasabahnya, kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap pelayanan dan manfaat yang mereka terima dari pihak bank.
2. Sebagai upaya pengembangan kajian tentang marketing syariah di lembaga keuangan perbankan syariah, perlu ditingkatkan lagi strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima yang secara langsung berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah.
3. Untuk peneliti selanjutnya menjadi bahan refrensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi masyarakat dan produk pembiayaan bank dalam obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amirudin dan Asikin Zainal, *Pengantar Metode Penelitia Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah,* PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2012

Dwi Bayu Kresna, Skripsi, *Pengaryh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar,* Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin Makassar, 2011

Fickri Ebie, "Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Pondok Pesantren Terhadap Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah", (UIN Lampung, 2012).

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS,* Universitas Diponogoro, Senaranng, 2005

Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,* Bumi Askara, Jakarta, 2008

Iskdanar, Metodologi Peneliian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan kualitatif), Gaung Persada Press, Jakarta, 2008

Kasmir, *Manajemen Perbankan,* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008

Karim Adi Warman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan,* PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013

Kottler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Erlangga, Jakarta, 1997

Martono Dwi, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah BMT Amanah Ummah di Universitas Muhammadiyah Surakarta*". *Jurnal Surakarta,* edisi Oktober 2007

Muslehuddin Muhammad, *sistem Perbankan dalam Islam,* PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004

Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah,* Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta, 2005

Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014

Mu'allim Amir, "*Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah",* Al-Mawarit, Edisi X Tahun 2003

Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an terapi Qur'an dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwan,* Pustaka Setia, Bandung, 2005

Nawawi Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial,*Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1993

Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Tahun 2013,* diakses pada Rabu 22 Maret 2017

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* Balai Pustaka, Jakarta, 2001

Rangkuti Freddy, *Riset Pemasaran,* PT. Gramedia Pustka Utama, Jakarta

Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah,* Cv. Anugrah Utama Raharja (AURA) Anggota IKAPI No. 003/LPU/2013, Bandar Lampung, cetakan kedua Mei 2016

Rivai Veithzal, *Commercial Bank Management Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik* , PT. Raja grafindo Persada, Jakarta, 2013

Rosdi Dedi, *Ekonometrika dan Analisis Runtun Waktu Terapan dengan Eviews,* ndi Offiset, Yogyakarta, 2012

Suharto Edi, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat,* PT. Refika Aditama, Bandung, 2005

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & G,* Alfabeta, Bandung, 2013

Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi,* Pustaka baru press, Yogyakarta, 2015

Sumarni Murti, *Marketing Perbankan,* Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 1997

Tika Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis,* Sinar Grafika Offeset, Jakarta, 2006

Usman Rachmadi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia,* Remaja Rosdakarya, Jakarta, 2012

Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi,* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013

_____, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi,* Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014

Diunduh dari web di http://dokter_kota.blogspot.com/2012/10/ pengertianmasyarakat. Html diakses tanggal 21-02-2017 pukul 10:39

Jurnal Pengaruh Promotion Mix terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank,diaksesdari:https://www.google.co.id/search?hl=id&q=jurnal+peningkatan+jumlah+nasabah. Diunduh pda hari Senin, 28 November 2016, pukul 16.00

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl.Let.Kol. H.Endrosuratmin Sukarame Bandar Lampung (0721)703260

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Warandita Reskhi Lania

NPM : 1351020146

Pembimbing I : Dr. Moh. Bahrudin, M.A.

Pembimbing II :Dr.Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.

Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Tentang Produk Pembiayaan Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BPRS Metro Madani Tulang Bawang

No	Tanggal Konsultasi	Masalah yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			I	II
1	1 November 2016	Bimbingan Judul		
2	4 November 2016	ACC Judul		
3	28 November 2016	Bimbingan Proposal Judul		
4	2 Desember 2016	Revisi Latar Belakang dan Tambah Teori dan Data.		
5	8 Desember 2016	ACC Proposal untuk di seminarin.		
6	27 Februari 2017	Revisi Proposal, Bab 1 dan Bab 2 Pembimbing 2		

7	9 Maret 2017	ACC Bab 1 dan Bab 2 untuk lanjut Penelitan Pembimbing 2		
8	10 Maret 2017	Bimbingan Bab 1-5 Pembimbin 1		
9	17 Maret 2017	Revisi Bab 1-2 Pembimbing 1		
10	20 Maret 2017	ACC Bab 1-2 Pembimbing 1 lanjut untuk penelitian		
11	22 Maret 2017	Bimbingan Kuesioner		
12	04 Mei 2017	Revisi Bab 1-5 Pembimbing 2		
13	16 Mei 2017	ACC Bab 1-5 Pembimbing 2		
14	22 Mei 2017	ACC untuk Munaqasah Pembimbing 1		

Bandar Lampung , Mei 2017

Pembimbing I, **Pembimbing II,**

Dr. Moh. Bahrudin, M.A. **Dr.Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.**

NIP 195808241989031003 NIP 196511201992032002

KUESIONER PENELITIAN

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PRODUK PEMBIAYAAN BANK TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS METRO MADANI TULANG BAWANG

Assalam'ualaikum,.

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan guna menyelesaikan skripsi saya yang berjudul "Persepsi Masyarakat Tentang Produk Pembiayaan Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BPRS Metro Madani Tulang Bawang" di Universits Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Maka, dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket di bawah ini. Mengingat begitu besar bantuan dan partisipasi anda bagi saya, maka atas kerjasamanya dan ketersediaannya, saya ucapkan terimakasi.

1. **Karakter Responden**

   Petunjuk pengisian :

   Berilah jawaban beberapa pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (x) salah satu jawaban yang sesuai.

   NAMA :

   1. Jenis Kelamin :
      a. Pria b. Wanita
   2. Umur :
      a. Kurang dari 20 tahun c. 31-40 tahun
      b. 20-30 tahun d. Lebih dari 41 tahun
   3. Pekerjaan :
      a. PNS
      b. Wiraswasta
      c. Mahasiswa / Pelajar
      d. Pensiunan
      e. Petani / Pedagang
   4. Penghasilan per Bulan :
      a. Kurang dari Rp. 2.000.000
      b. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000
      c. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.000.000
      d. Di atas Rp. 4.000.000

5. Pendidikan Terakhir :
    a. Tidak Sekolah
    b. SD/MI Sederajat
    c. SMP/Mts Sederajat
    d. SMU/SMK/Man Sederajat
    e. Diploma I / Diploma III
    f. Sarjana (S1/DIV Sederajat, S2,S3)

Berikan jawaban yang sesuai dengan pertannyaan berikut dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

a. Sangat Setuju (SS)
b. Setuju (S)
c. Netral (N)
d. Tidak Setuju (TS)
e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Masyarakat

No	Pertannyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan mendorong untuk bertransaksi di BPRS Metro Madani.					
2	Bank Syariah merupakan salah satu bank yang memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari masyarakat.					
3	Bank Syariah adalah Bank yang Islami					
4	Sistem bagi hasil adalah sistem yang universal dan dapat di terima karena bersifat menguntungkan baik bank maupun masyarakat.					

2. Produk Pembiayaan Bank

No	Pertannyaan	SS	S	N	TS	STS
1	BPRS memiliki produk-produk perbankan yang beragam, menarik, dan inovatif.					
2	Produk BPRS memiliki karakteristik/layanan khusus pendukung atau keuntungan.					
3	Prosedur produk keuangan (simpanan dan investasi) mudah dipahami serta efektif dan efisien.					
4	Tidak ada sistem riba (bunga) dalam setiap pembiayaan.					
5	Prosedur pembiayaan mudah dimengerti dan dipahami serta tidak menyulitkan.					

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Pertannyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Karyawan memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang bertransaksi di BPRS Metro Madani.					
2	Sarana bank yang lengkap serta menarik perhatian nasabah untuk bertransaksi di BPRS Metro Madani.					
3	Iklan yang dilakukan lewat media cetak maupun elektronik menarik saya untuk menjadi nasabah di BPRS Metro Madani.					
4	Saya tertarik menjadi nasabah di BPRS krena promosi yang dilakukan bank kepada nasabahnya secara langsung.					
5	Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para nasabah untuk menjadi nasabah di BPRS.					

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS

PERSEPSI

Correlations

		jawaban p1	jawaban p2	jawaban p3	jawabanp4	sekor jawaban
jawaban p1	Pearson Correlation	1	.735**	.250	.426*	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.147	.011	.000
	N	35	35	35	35	35
jawaban p2	Pearson Correlation	.735**	1	.150	.437**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.388	.009	.000
	N	35	35	35	35	35
jawaban p3	Pearson Correlation	.250	.150	1	.160	.417*
	Sig. (2-tailed)	.147	.388		.360	.013
	N	35	35	35	35	35
jawabanp4	Pearson Correlation	.426*	.437**	.160	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.011	.009	.360		.000
	N	35	35	35	35	35
sekor jawaban	Pearson Correlation	.787**	.827**	.417*	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

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

PRODUK PEMBIAYAAN

Correlations

		jawaban p1	jawaban p2	jawaban p3	jawabanp4	jawabanp5	sekor jawaban
jawaban p1	Pearson Correlation	1	.486**	-.082	.289	.309	.726**
	Sig. (2-tailed)		.003	.640	.093	.070	.000
	N	35	35	35	35	35	35
jawaban p2	Pearson Correlation	.486**	1	.284	.115	-.142	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003		.098	.512	.415	.000
	N	35	35	35	35	35	35
jawaban p3	Pearson Correlation	-.082	.284	1	-.150	-.070	.429*
	Sig. (2-tailed)	.640	.098		.391	.688	.010
	N	35	35	35	35	35	35
Jawaban p4	Pearson Correlation	.289	.115	-.150	1	.068	.406*
	Sig. (2-tailed)	.093	.512	.391		.697	.015
	N	35	35	35	35	35	35
Jawaban p5	Pearson Correlation	.309	-.142	-.070	.068	1	.405*
	Sig. (2-tailed)	.070	.415	.688	.697		.016
	N	35	35	35	35	35	35
sekor jawaban	Pearson Correlation	.726**	.702**	.429*	.406*	.405*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.015	.016	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Correlations

		jawaban p1	jawaban p2	jawabanp3	jawaban p4	jawaban p5	sekor jawaban
jawaban p1	Pearson Correlation	1	.221	.067	-.016	.219	.537**
	Sig. (2-tailed)		.202	.703	.925	.207	.001
	N	35	35	35	35	35	35
jawaban p2	Pearson Correlation	.221	1	.175	-.078	-.135	.440**
	Sig. (2-tailed)	.202		.316	.657	.440	.008
	N	35	35	35	35	35	35
Jawaban p3	Pearson Correlation	.067	.175	1	-.333	-.181	.349*
	Sig. (2-tailed)	.703	.316		.051	.299	.040
	N	35	35	35	35	35	35
jawaban p4	Pearson Correlation	-.016	-.078	-.333	1	.341*	.452**
	Sig. (2-tailed)	.925	.657	.051		.045	.006
	N	35	35	35	35	35	35
jawaban p5	Pearson Correlation	.219	-.135	-.181	.341*	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.207	.440	.299	.045		.001
	N	35	35	35	35	35	35
sekor jawaban	Pearson Correlation	.537**	.440**	.349*	.452**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.040	.006	.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

LAMPIRAN 6

UJI RELIBELITAS

PERSEPSI MASYARAKAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

PRODUK PEMBIAYAAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	5

LAMPIRAN 7

UJI ASUMSI KLASIK

(Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskadestisitas)

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58045958
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.089
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.603

a. Test distribution is Normal.

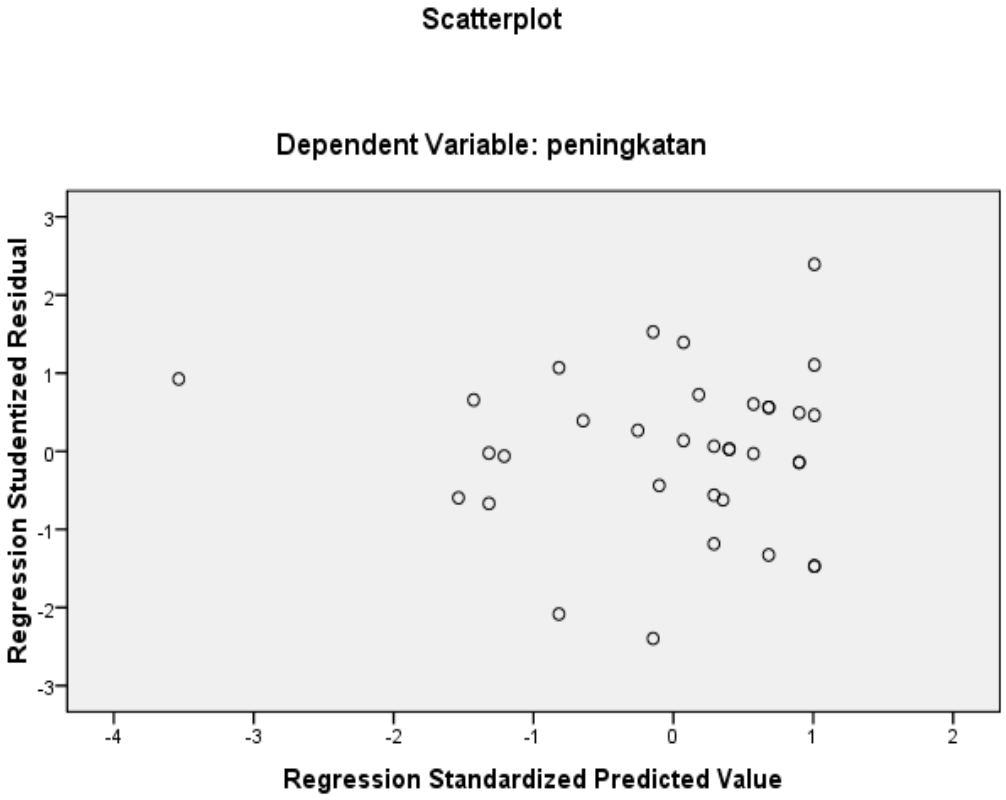
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.468	3.677		3.934	.000		
persepsi	.268	.162	.292	1.653	.108	.899	1.112
produk	.058	.147	.070	.397	.694	.899	1.112

a. Dependent Variable: peningkatan

Uji Heteroskadestisitas



LAMPIRAN 8

UJI REGRESI BERGANDA

(Uji F, Uji T, Uji R^2)

Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.468	3.677		3.934	.000
	persepsi	.268	.162	.292	1.653	.108
	produk	.058	.147	.070	.397	.694

a. Dependent Variable: peningkatan

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.759	2	4.879	1.839	.175[a]
	Residual	84.927	32	2.654		
	Total	94.686	34			

a. Predictors: (Constant), produk, persepsi

b. Dependent Variable: peningkatan

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.468	3.677		3.934	.000
	persepsi	.268	.162	.292	1.653	.108
	produk	.058	.147	.070	.397	.694

a. Dependent Variable: peningkatan

Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.321[a]	.103	.047	1.629

a. Predictors: (Constant), produk, persepsi

b. Dependent Variable: peningkatan