

**PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI
MASYARAKAT KECAMATAN MARGOYOSO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BMT DI WILAYAH
MARGOYOSO PATI**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh :

Nurul Khoirun Nisa'
NIM 1405026040

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSIATAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag

NIP.19700410 199503 1 001

Perum Griya Pandana Merdeka Blok H.2, Ngalian, Semarang

Heny Yuningrum, SE., MSi

NIP. 19810609 200710 2 005

Tanjung Sari Rt.01/V Tambak Aji, Ngalian Semarang

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Nurul Khoirun Nisa'

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nurul Khoirun Nisa'

Nomor Induk : 1405026040

Judul : Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Masyarakat Kecamatan Margoyoso Terhadap Keputusan Memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.


Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Semarang, 15 Februari 2018

Pembimbing I



Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP.19700410 199503 1 001

Pembimbing II



Heny Yuningrum, SE., MSi
NIP. 19810609 200710 2 005



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Nurul Khoirun Nisa'
NIM : 1405026040
Judul : Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap Keputusan Memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 30 Mei 2018

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Penguji I

Penguji II

Rahman El-Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 197004101995031001

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005



MOTTO

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Qs. Ar-Ra'd/13:11)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Februari 2018

Deklarator,



Nurul Khoirun Nisa'

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/u/1987.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat sebagai berikut:

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	Ts	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	h	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Hamzah (ء) yang letaknya di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ditengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fatḥah dan ya	Ai	A dan I
أَوَّ	Fatḥah dan wau	Au	A dan U

3. *Syaddah (Tasydid)*

Dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda Syaddah. Contoh: رَبَّانَا : *rabbana*

4. **Kata Sandang**

Kata sandang () ditulis dengan al- misalnya اَلْفَلْسَفَة : *al-falsafah*. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

5. **Ta marbutah**

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah (h).

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberadaan lembaga keuangan mikro syariah yaitu Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Dengan hadirnya lembaga keuangan mikro syariah BMT ternyata belum sepenuhnya merubah persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT, karena masih kurangnya pemahaman atau rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan lembaga keuangan mikro syariah (BMT), di lain sisi keberadaan lembaga keuangan konvensional lebih mendominasi dibandingkan lembaga keuangan mikro syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi, perilaku, dan preferensi terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati, sehingga memberikan manfaat bagi pihak BMT yang ada di Kecamatan Margoyoso Pati untuk mengetahui persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso, dan dapat membantu sekaligus memudahkan instansi terkait dalam memasarkan produk-produknya kepada masyarakat khususnya masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi adalah masyarakat di Desa Kecamatan Margoyoso Pati yang ada BMT nya. Dan jumlah sampel adalah 99 responden yang diambil menggunakan *teknik non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda menggunakan spss versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi, perilaku, dan preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Dalam hal ini preferensi menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,185 > 1,98552$.

Kata Kunci: Persepsi, Perilaku, Preferensi, dan Keputusan Memilih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, beserta seluruh aktifitas akademik yang telah memberikan berbagai kebijakan untuk memanfaatkan segala fasilitas di Fakultas.
3. Dr. H. Ahmad Fuqon, Lc., MA., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Mohammad Nadzir, S.Hi., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ekonomi Islam, yang telah memberikan berbagai motivasi dan arahan mulai dari proses pengajuan judul skripsi hingga proses-proses berikutnya.
4. Dr. H. Imam Yahya M.Ag., selaku pembimbing I dan Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku pembimbing II, dengan penuh kesabaran telah mencurahkan perhatian yang besar dalam memberikan bimbingan. Terimakasih atas bimbingan, arahan, motivasi, dan juga dukungannya, semoga selalu diberi kemudahan dalam menjalani kehidupan.
5. Dr. H. Musahadi, M.Ag., selaku dosen wali yang tiada henti membimbing selama penulis berada dalam bangku perkuliahan.
6. Para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali berbagai

ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Segenap pegawai Perpustakaan Fakultas Syariah dan Perpustakaan UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
9. Masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati yang telah memberikan informasi kepada penulis yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
10. Terimakasih kepada semua yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Semarang, 15 Februari 2018
Penulis

Nurul Khoirun Nisa'

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, diri ini tiada daya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Mu. Shalawat serta salamku kepada suri tauladanku, nabiku Muhammad SAW, ku mengharap syafa'atmu dipenghujung hari nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak (Hery Pa'at) dan Ibunda tercinta (Muti'atun). Terimakasih selalu mendoakan, mendukung baik maupun material, selalu mencurahkan kasih sayang kalian kepada ananda, memberikan perhatian, inspirasi dan motivasi kepada ananda dalam segala hal. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyanyangi kalian berdua.
2. Adik-adikku tersayang (Nurul Fadhilatul Afifah dan Nurul Shofa Fuadiya). Terimakasih selalu mendukung, mendoakan, memberi semangat dan memberi senyum saat kakakmu sedih.
3. Kakak sepupu tersayang (Ana Fitriana). Terimakasih selalu mendoakan, mendukung, memberi semangat dan membangunkan adikmu saat adikmu terjatuh dan memotivasi disaat adikmu rapuh.
4. Nenek terkasih (Rumi). Terimakasih atas doa dan dukunganmu selama ini yang tak kenal lelah memberi semangat saat ananda mulai menyerah, dan selalu mengingatkan ananda tentang tujuan hidup yang sebenarnya. Berkat doa dan dukungan itulah ananda dapat menjadi yang pertamakali dapat mencapai pendidikan jenjang Sarjana di keluarga ini.
5. Sahabat-sahabatku, Keluarga besar Pejuang SE (Uyun Imania Ulya, Niswatin Ma'rifah, Yuni Rukhayatun, Ferry Dwi Agustina, Istiqomah, Shafira Nurul Hidayati, Yunita Khoirunnisa). Keluarga besar Ekonomi Islam terutama EI-B 2014. Keluarga besar Ikatan Keluarga Alumni Darun Najah (IKADA). Keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi, Teater KOIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Keluarga besar Bidikmisi Community (BMC) 2014. Kelompok PPL di BPR Artha Huda Abadi Pati, Tim KKN angkatan 69 tahun 2017 posko 16 Desa Kalitengah

Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Keluarga tercinta Bapak Muntholib dan Ibu Ani, Dan keluarga kos An-Nur terutama Ibu Kos Dewi Evi Anita dan teman sekamar Haniatul Amalia. Berkat kalian semua hidup ini penuh warna dan cita-cita, banyak pengalaman dan pembelajaran yang kalian berikan sehingga tak kenal lelah kita berjuang menyelesaikan perkuliahan ini, semoga ilmu yang kita peroleh bermanfaat bagi kehidupan kita semua amin.

Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dari-Nya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Semarang, 15 Februari 2018

Nurul Khoirun Nisa'

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Persepsi	15
A. Pengertian Persepsi	15
B. Faktor yang Memengaruhi Proses Seleksi Persepsi	17
C. Proses Persepsi	19
2.1.2 Perilaku	20
A. Pengertian Perilaku	20
B. Theory of Plannet Behavior	22
C. Perilaku Konsumen Muslim	27
2.1.3 Preferensi	28
A. Pengertian Preferensi	28
B. Preferensi dalam Islam	29
2.1.4 Tinjauan tentang Masyarakat	31
A. Pengertian Masyarakat	31
2.1.5 Tinjauan tentang Keputusan Memilih	32
A. Pengertian Keputusan Memilih	32

	B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	35
	2.1.6. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)	39
	A. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)	39
	B. Visi dan Misi BMT	41
	C. Tujuan BMT	41
	D. Produk-produk BMT	43
	2.2 Penelitian Terdahulu	44
	2.3 Kerangka Berfikir Penelitian	49
	2.4 Hipotesis Penelitian	49
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Jenis dan Sumber Data	51
	3.2 Populasi dan Sampel	52
	3.2.1 Populasi	52
	3.2.2 Sampel	52
	3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
	3.3 Definisi Operasional	55
	3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
	3.5 Teknis Analisis Data	58
	3.5.1 Uji Validitas	59
	3.5.2 Uji Reliabilitas	61
	3.5.3 Uji Asumsi Klasik	62
	3.5.3.1 Uji Multikolinieritas	62
	3.5.3.2 Uji Normalitas	63
	3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	63
	3.5.4 Uji Regresi Berganda	64
	3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
	3.5.4.2 Uji F (ANNOVA)	65
	3.5.4.3 Uji t	66
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
	4.1.1 Letak Geografis Masyarakat Kecamatan Margoyoso	68
	4.1.2 Letak Demografis Kecamatan Margoyoso Pati	69
	A. Penduduk dan Mata Pencarian ..	50

4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Umur Responden.....	71
4.2.2	Jenis Kelamin.....	72
4.2.3	Latar Belakang Pendidikan Responden.....	73
4.3	Deskriptif Data Penelitian	74
4.3.1	Deskriptif Variabel-variabel Penelitian	74
4.3.1.1	Variabel Persepsi	74
4.3.1.2	Variabel Perilaku	75
4.3.1.3	Variabel Preferensi.....	76
4.3.1.4	Variabel Keputusan Memilih	77
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	77
4.4.1	Uji Validitas.....	77
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	80
4.4.3.1	Uji Multikolonieritas.....	80
4.4.3.2	Uji Normalitas.....	81
4.4.3.3	Uji Heterokedstisitas	82
4.4.4	Uji Regresi Berganda	83
4.4.5	Uji Hipotesis	86
a.	Uji Koefisien Determinasi.....	86
b.	Uji F (ANNOVA)	87
c.	Uji -T	89
4.4.6	Pembahasan	91

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan.....	98
5.2.	Saran.....	99
5.3.	Penutup.....	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	44
3.1	Populasi Masyarakat Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati	52
3.2	Definisi Operasional	56
4.1	Penduduk Menurut Jenis Pekerjaan/ Mata Pencaharian ...	69
4.2	Responden Menurut Umur	71
4.3	Responden Menurut Jenis Kelamin	73
4.4	Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan	73
4.5	Tanggapan Responden mengenai Persepsi	74
4.6	Tanggapan Responden mengenai Perilaku	75
4.7	Tanggapan Responden mengenai Preferensi	76
4.8	Tanggapan Responden mengenai Keputusan Memilih	77
4.9	Hasil Uji Validitas	78
4.10	Hasil Uji Reliabilitas	79
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	80
4.12	Hasil Uji Normalitas	81
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park	82
4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
4.16	Hasil Uji F	88
4.17	Hasil Uji T	89

DAFTAR GAMBAR

2.1 Theory of Planned Behavior.....	23
2.2 Kerangka Berfikir.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Hasil Angket
- Lampiran 3: Data Responden
- Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Analisis Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan menjalankan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal juga dapat menerima titipan zakat , infak , dan sedekah , serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.¹ Baitul Mal wat Tamwil merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah non perbankan yang bersifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).²

Sekitar tujuh tahun lamanya, yaitu sejak indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter pada akhir tahun 1997, peranan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) cukup besar dalam membantu kalangan usaha kecil dan menengah. Peranan BMT tersebut sangat penting dalam membangun kembali iklim usaha yang sehat di Indonesia. Bahkan, ketika

¹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2009, hal. 452.

²*Ibid.*, hal. 456.

terjadi krisis ekonomi dan moneter, BMT sering melakukan observasi dan supervisi ke berbagai lapisan masyarakat untuk menelaah bagi terbukanya peluang kemitraan usaha. Hal tersebut ditujukan untuk membangkitkan kembali sektor riil yang banyak digeluti oleh kalangan usaha kecil dan menengah serta untuk memperbaiki kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

Ketika pemerintah menetapkan suatu kebijakan tentang pengembangan lembaga keuangan syariah, muncul berbagai pandangan positif terhadap peran aktif lembaga BMT yang telah memberikan prioritas penting bagi perbaikan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Melihat kedudukannya yang cukup strategis, lembaga BMT diharapkan mampu untuk menjadi pilar penyangga utama sistem ketahanan ekonomi Indonesia.

Dari kenyataan tersebut, BMT memerlukan strategi yang tepat untuk merumuskan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Strategi itu diharapkan menjadi salah satu alat untuk membangun kembali kekuatan ekonomi rakyat yang berakar pada masyarakat dan mampu memperkuat sistem perekonomian nasional sehingga problem kemiskinan dan tuntutan kesejahteraan ekonomi di masyarakat secara berangsur-angsur dapat teratasi.³

³Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, hal. 23.

Keberadaan BMT setidaknya harus memiliki beberapa peran seperti:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah, aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini biasa dilakukan dengan melakukan pelatihan mengenai cara-cara transaksi yang islami, misalnya bukti transaksi, dilarang mencurangi timbangan, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif untuk menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Oleh karena itu, BMT harus mampu melayani masyarakat secara lebih baik, misalnya tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana, dan sebagainya.
4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Karena langsung berhadapan dengan masyarakat kompleks. BMT dituntut harus pandai bersikap. Langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus

diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memerhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.⁴

Sekarang ini pertumbuhan lembaga keuangan mikro di Indonesia sangatlah cepat, sehingga membawa perekonomian Indonesia semakin berkembang. Sektor keuangan mikro sangatlah berperan dalam memobilisasikan dana masyarakat untuk berbagai tujuan mengalami peningkatan yang sangat besar. Dahulu sektor keuangan mikro tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah daerah dan beberapa lembaga usaha, dan kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Diantara lembaga keuangan mikro yang sangat berpengaruh itu adalah Baitul Maal Wa Tamwil. Dari sekian banyak lembaga keuangan syariah, BMT merupakan lembaga ekonomi Islam yang dibangun berbasis keumatan, sebab dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang paling banyak apabila dibanding dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya.⁵

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012, hal. 319-320.

⁵ Hendi Suhendi, *BMT dan Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy Cet 1, 2004, hal. 5.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dapat didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap. Awalnya dapat dimulai sebagai kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan sertifikat operasi atau kemitraan dari PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah) dan jika telah mencapai nilai asset tertentu segera menyiapkan diri ke dalam badan hukum koperasi.⁶

Belakangan ini BMT semakin populer diperbincangkan terutama dalam perekonomian Islam. BMT yang juga dikenal sebagai koperasi syariah telah mengalami perkembangan cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang ada, jumlah BMT pada akhir 1998 telah berjumlah 1.957 buah dan 2.938 BMT terdaftar pada tahun 2001, kini angkanya jauh lebih besar. Dengan anggapan tingkat pertumbuhan serupa dengan apa yang terjadi pada masa lalu, kini jumlah BMT terdaftar bisa saja berada sekitar angka 4.000 an.⁷

Margoyoso adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Di Kecamatan Margoyoso terdiri dari 22 Desa. Kecamatan Margoyoso

⁶ Karnaen A. Perwataatmadja, *Membumikan Ekonomi Islam Indonesia*, Depok: Usaha Kami, 1996, hal. 216.

⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, hal. 466.

yaitu: Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Tayu dan Kecamatan Gunungwungkal, Sebelah timur berbatasan dengan Laut Jawa, Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Trangkil, Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tlogowungu dan Kecamatan Gunungwungkal. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, petani tambak, nelayan, wiraswasta dan buruh. Margoyoso dikenal dengan industri tepung tapioka, tepatnya di Desa Ngemplak Kidul. Kecamatan ini terdapat wisata religi Makam Syekh Ronggo Kusumo (di Desa Ngemplak Kidul) dan Makam Syekh Akhmad Mutamakkin (di Desa Kajen), suatu (pohon beringin besar) di dusun tapen desa kertomulyo, serta wisata alam Tambak Buntu (di Desa Purworejo).

Di kecamatan Margoyoso kabupaten Pati terdapat empat BMT yaitu: BMT Fastabiq Cabang Margoyoso terletak di Desa Sekarjalak, BMT Yaummi Mas (Ya Ummi Maziyah Assa'adah) Cabang Margoyoso terletak di Desa Bulumanis Lor, BMT BINUS (Bina Usaha Syariah) terletak di Desa Ngemplak Kidul, dan BMT Madani terletak di Desa Kajen. Mengingat bahwa masyarakat di kecamatan Margoyoso yang mayoritas beragama Islam, maka hal ini akan berimplikasi terhadap majunya perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah dengan dukungan dari umat Islam itu sendiri.

Pertumbuhan BMT sampai saat ini, khususnya BMT yang ada di kecamatan Margoyoso semakin meningkat yang awalnya ada satu BMT sekarang sudah ada empat BMT.⁸

Persepsi merupakan tanggapan atau pandangan sesuatu terhadap hal-hal yang baru yang mungkin masih dilihat sebelah mata. Seperti lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang baru yang belum banyak masyarakat mengetahui tentang perbedaan-perbedaan yang ada di lembaga keuangan syariah. Kurangnya sosialisasi yang disebut sebagai dampak dari kurangnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah. selain itu anggapan masyarakat yang menilai lembaga keuangan syariah sama dengan lembaga keuangan konvensional yang membedakan hanyalah namanya saja.

Namun pada kenyataannya saat ini praktek di BMT mengalami disorientasi atau penurunan kualitas jika ditinjau dari perspektif eksternal atau dalam konteks ini penilaian masyarakat sebagai obyek BMT. Hal ini bisa dilihat dari berbagai macam persepsi masyarakat yang berada di sekitar BMT terhadap kinerja BMT yang bisa dikatakan belum teraplikasikan secara komprehensif. Seperti rendahnya sosialisasi mengenai standar operasional BMT mulai dari akad-akadnya hingga cara peminjaman bagi masyarakat, rendahnya kualitas SDM

⁸ Dokumen Formulir Isian Monografi Kecamatan Margoyoso.

pengelola BMT juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap eksistensi BMT sebagai LKMS. Pendapat-pendapat tersebut yang menjadikan lembaga keuangan syariah sulit berkembang dikalangan masyarakat. Padahal sebenarnya BMT atau lembaga keuangan syariah ini lebih dekat dengan masyarakat dari pada bank-bank lainnya.⁹

Dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen berbeda-beda dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan ALLAH SWT. Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.¹⁰ Reaksi yang berbeda akan menggambarkan perilaku yang berbeda yaitu konsumen yang berbeda maka akan memberikan reaksi yang berbeda pula dalam hal perasaan terhadap informasi yang sama, sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli dan toko mana yang akan dijadikan

⁹ Ana Krisnawati, "Pengaruh Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Minat untuk Menabung di KSU BMT Al-Fatah Jati Kudus", *Skripsi Progam Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*, Kudus: Stain, 2016, hal. 4.

¹⁰ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: EKONISIA, 2007, hal. 167.

langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan.¹¹

Berkaitan dengan preferensi, konsumen akan memberikan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan masyarakat dalam memilih suatu produk pun memprioritaskan pada kepuasannya. Jadi dalam konteks preferensi konsumen umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya karena preferensi merupakan hasil dari evaluasi. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli, sehingga persepsi dan perilaku itu sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau jasa, jadi apabila persepsi dan perilaku terhadap BMT baik maka preferensinya cenderung terhadap BMT.¹²

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat sekitar BMT di Wilayah Margoyoso Pati, menunjukkan bahwa dengan hadirnya lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT ternyata belum sepenuhnya

¹¹ James, F Angel, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hal. 33.

¹² Kasmir, *Bank Islam (Analisis Fqih dan Keuangan)*, Jakarta: Pustaka SM, 2004, hal. 17.

merubah persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso, karena masih kurangnya pemahaman atau rendahnya pengetahuan masyarakat terkait dengan lembaga keuangan mikro syariah (BMT), di lain sisi keberadaan lembaga keuangan konvensional lebih mendominasi dibandingkan lembaga keuangan mikro syariah. Dalam pelaksanaannya lembaga keuangan mikro syariah memiliki kendala diantaranya belum optimalnya SDM yang dimiliki oleh lembaga keuangan mikro syariah. Persepsi yang salah tentang lembaga keuangan mikro syariah “adanya anggapan yang menyamakan bahwa lembaga keuangan mikro syariah dengan lembaga keuangan konvensional” padahal diantara keduanya terdapat perbedaan yang sangat mendasar diantara kedua objek tersebut dan masih ditemukannya praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah.¹³

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya sehingga apa yang dilakukan oleh konsumen merupakan kenyataan yang obyektif yang akan mempengaruhi tindakannya seperti keputusan membeli, sehingga persepsi dan perilaku sangat berkaitan dengan keputusan memilih atau menggunakan suatu barang atau

¹³ Hasil Wawancara dengan Masyarakat Sekitar BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

jasa.¹⁴ Hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang tahun 2000 tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Tengah, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan jasa bank syariah adalah lokasi atau akses, pelayanan, kredibilitas, fasilitas, status, dan pengetahuan nasabah tentang Bank Syariah. Kesimpulan umum dari riset ini adalah bahwa masyarakat memilih bank syariah lebih karena faktor ekonomis.

Secara spesifik, dijelaskan bahwa selama ini masyarakat belum banyak mengetahui BMT, padahal entitas ini sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarganya. Sehingga perlu ada sinergi dan upaya-upaya agar masyarakat mengetahui, mendukung, dan mempunyai program mensejahterakan keluarganya melalui entitas BMT. Berdasarkan apa yang telah dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI MASYARAKAT KECAMATAN MARGOYOSO TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BMT DI WILAYAH MARGOYOSO PATI“.

¹⁴ Kasmir, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, hal. 18.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati?
2. Bagaimana perilaku masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati?
3. Bagaimana preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan tertentu baik untuk kepentingan pribadi atau yang lain. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.
3. Untuk mendeskripsikan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan khazanah keilmuan melalui penelitian lapangan yang implementatif.
2. Memberikan sumbangan tambahan kajian ekonomi Islam melalui topik persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi BMT yang ada di Kecamatan Margoyoso Pati untuk mengetahui persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso. Sehingga dapat membantu sekaligus memudahkan instansi terkait dalam memasarkan produk-produknya kepada masyarakat khususnya masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi lima (5) bab, yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap keputusan memilih BMT, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis data dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampling, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, karakteristik responden, deskriptif data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi

A. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah penelitian bagaimana kita mengintegrasikan sensasi ke dalam *percepts* objek, dan bagaimana kita selanjutnya menggunakan *percepts* itu untuk mengenali dunia (*percepts* adalah hasil dari proses perseptual).¹ Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan suatu makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, dalam menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.²

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah suatu aktivitas merasakan atau suatu penyebab

¹ Widjaja Kusuma, *Pengantar Psikologi (edisi kesebelas jilid1)*, Batam: Interaksara Harcourt Brace & Company, 1976, hal. 276.

² Jalaluddin Rakhmad, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011, hal. 50.

keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.³

Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi adalah suatu proses individu dalam mengenali suatu objek terhadap rangsangan yang diterimanya melalui alat indranya sehingga individu dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang ia terima. Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, juga Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.⁴

³ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013, hal. 64.

⁴ *Ibid.*, hal. 181.

B. Faktor yang Memengaruhi Proses Seleksi Persepsi

1) Faktor-faktor dari luar:⁵

a. Intensitasi

Semakin besar suatu intensitasi stimulus dari luar, semakin besar juga hal itu dapat dipahami. Contoh: suara keras, warna yang menyolok akan lebih mudah diketahui dari pada yang sebaliknya.

b. Ukuran

Semakin besar ukuran suatu objek semakin mudah untuk diketahui. Contoh: ikan yang lebih besar lebih mudah dilihat bentuk ukuran ini akan mempengaruhi persepsi seseorang.

c. Berlawanan atau kontras

Prinsip berlawanan dengan sekelilingnya ini akan menarik banyak perhatian. Contoh: sebuah bulatan yang berwarna menyolok akan kelihatan lebih besar daripada bulatan yang besarnya sama, tetapi sekelilingnya lebih besar.

⁵ Lailatus Sembadra Prihastha, "Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Inonesia KCP Tulungagung", *Skripsi Progam Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015, hal.32-33

d. Pengulangan

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

e. Gerakan

Orang akan memberikan banyak perhatian kepada suatu benda yang bergerak. Contoh: mengajar sambil bergerak lebih menarik daripada yang duduk saja, dari gerak-gerak itu akan timbul suatu persepsi.

2) Faktor-faktor dari dalam:⁶

a. Belajar dan persepsi

Contoh: seorang anak yang telah diajari oleh orang tuanya bahwa daging babi itu haram dan liur anjing itu mengandung najis, maka

⁶ *Ibid.*, hal. 34.

pada diri anak akan timbul persepsi bahwa anjing dan babi itu harus dijauhi.

b. Motivasi dan persepsi

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

c. Kepribadian dan persepsi

Kepribadian, nilai-nilai, dan juga termasuk usia akan mempengaruhi persepsi seseorang. Contoh: pada usia-usia tua lebih senang dengan musik-musik klasik, sedang pada usia muda lebih senang dengan jenis musik yang lain.

C. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual. Adapun penjelasannya yaitu ⁷:

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual akan terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (*psychological set*) yang dimiliki. Set psikologis adalah

⁷ Veitzal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001, hal. 362-363.

merupakan berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual (*perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada suatu pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.1.2 Perilaku

A. Pengertian Perilaku

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁸Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.⁹

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

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Translation Copyright)*, Penerbit Erlangga, 2009, hal. 166.

⁹ James F. Angel, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hal. 3.

mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.¹⁰

B. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan)

Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen . Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik.

Ajzen dan Fishbein mengemukakan bahwa rendahnya korelasi antara sikap dan perilaku ini disebabkan oleh level pengukuran yang berbeda. Sikap diukur pada level yang sangat

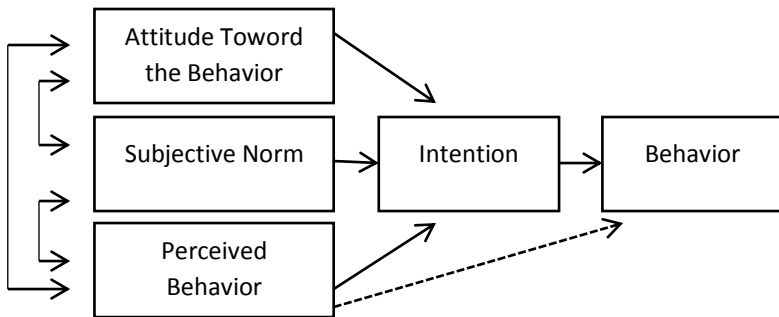
¹⁰ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hal. 7-9.

umum sedangkan perilaku diukur pada level spesifik.

Untuk lebih memahami mengenai pengukuran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terlebih dahulu diulas konsep atau faktor pembentuknya di dalam *Theory of Planned Behavior*.¹¹

Gambar. 2.2

Theory of Planned Behavior



Hubungan antara ketiga dimensi penentu niat dan perilaku dapat dilihat di Gambar. 2.2, dengan penjelasan singkat dari masing-masing komponen sebagai berikut:¹²

¹¹ Neila Ramadhani, “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Plannet Behavior”, Buletin Psikologi Universitas Gadjah Mada, vol. 19, No. 2, 2011, hal. 55-56.

¹² *Ibid.*, hal. 57-58.

1. *Attitude towards the behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukannya. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan individu, diperoleh data bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan baginya.

2. *Subjective Norm* (Norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini

sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif.

Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*). Di dalam kehidupan sehari-hari, hubungan yang dijalin setiap individu dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang bersifat vertikal dan horizontal. Hubungan vertikal adalah hubungan antara atasan–bawahan; guru–murid; profesor–mahasiswa, atau orang tua–anak. Hubungan horizontal terjadi antara individu dengan teman-teman atau orang lain yang bersifat setara. Pola hubungan ini dapat menjadi sumber perbedaan persepsi. Pada hubungan yang bersifat vertikal, harapan dapat dipersepsi sebagai tuntutan (*injunctive*) sehingga pembentukan norma subjektif akan diwarnai oleh adanya motivasi untuk patuh

terhadap tuntutan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sebaliknya, pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya.

3. *Perceived behavioral control* (Kontrol perilaku persepsian)

Persepsi kontrol perilaku atau dapat disebut dengan kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Untuk menjelaskan mengenai persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya sendiri atau

faktor lain di luar dirinya. Jika keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik.

C. Perilaku Konsumen Muslim

Beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya:¹³

- a. Konsep Konsumsi Sosial, Muhammad Muflih menyatakan bahwa perbedaan yang mendasar dari suatu perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan suatu ketentuan-ketentuan syari'at.
- b. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*),

¹³ Kurniati, "Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi kasus di Bank Syariah Mandiri(BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, JESI: Volume 11, No.2 Desember 2012, hal. 263.

masalah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

2.1.3 Preferensi

A. Pengertian Preferensi

Preference mempunyai makna pilihan atau memilih. Istilah preferensi digunakan untuk mengganti kata *preference* dengan arti yang sama atau minat terhadap sesuatu. Preferensi merupakan suatu sifat atau keinginan untuk memilih. Menurut Doris Grober preferensi media umumnya meminta pengguna media untuk mengurutkan preferensi pengguna terhadap suatu media. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan ranking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga.¹⁴

Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat

¹⁴ Lailatus Sembadra Prihasta, *Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalah Indonesia KCP Tulungagung*, hal. 42.

memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B. Dari pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, dan selernya. Dimana dalam hal ini seorang konsumen diharapkan mampu membedakan setiap produk yang akan dihadapinya, serta membuat daftar preferensinya (*rank preference*) atas seluruh produk tersebut. Preferensi konsumen bersifat subyektif, dimana preferensi antara konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Ketidaksamaan ini disebabkan oleh perbedaan kepentingan dikarenakan banyak faktor.¹⁵

B. Preferensi dalam Islam

Dalam perkembangannya, preferensi seseorang terhadap suatu barang atau jasa sangat beragam, di mana sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dan pemahaman penggunanya. Preferensi seorang muslim akan sangat jauh berbeda dengan preferensi seorang non muslim.

¹⁵*Ibid.*, hal. 43.

Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam sistem ekonomi-nya. Konsep ini memegang peranan penting dalam wilayah produksi maupun konsumsi.¹⁶ Preferensi dalam Islam di sini dikaitkan dengan teori konsumsi dalam Islam, karena dalam preferensi dasarnya adalah teori perilaku konsumen. Sebuah mekanisme yang tanpa disadari, bermacam-macam komoditi dan jasa yang tersedia, tetapi manusia berhasil untuk memilih rangkaian komoditi dan jasa tersebut. Ketika membuat pilihan manusia akan menentukan nilai relatif dari komoditas yang bermacam-macam tersebut. Konsumsi yang Islam selalu berpedoman pada ajaran Islam. Ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi, misalnya adalah anjuran untuk bersikap sederhana dalam membelanjakan harta kekayaan. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S al-Furqaan/25:67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Al-Furqaan [25]: 67).

¹⁶ Muhammad Syarif Chaundry, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, hal. 9.

Melalui ayat tersebut, Allah dan Rasul mengantar manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak memboroskan sehingga habis, tetapi pada saat yang sama tidak menahannya sama sekali sehingga mengorbankan kepentingan pribadi, keluarga, atau siapa pun yang butuh. Memelihara sesuatu yang baik (termasuk harta), sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama.¹⁷

2.1.4 Tinjauan tentang Masyarakat

A. Pengertian Masyarakat

Masyarakat sebagai suatu wadah dari orang-orang yang buta huruf, mengadakan reproduksi sendiri, mempunyai adat istiadat, mempertahankan ketertiban dengan menerapkan sanksi-sanksi sebagai sarana pengendalian sosial dan yang mempunyai wilayah tempat tinggal yang khusus. Lama kelamaan wadah yang semula disebut sebagai masyarakat, dinamakan sistem sosial.

Istilah masyarakat kadang-kadang dipergunakan dalam artian “*Gesellschaft*” atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas sifatnya

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 7, Jakarta: Lentara Hati, 2012, hal. 151-152.

sehingga direncanakan pembentukan organisasi-organisasi tertentu. Dalam hal ini maka masyarakat adalah kelompok manusia yang sengaja dibentuk secara nasional yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu pula. Masyarakat juga diartikan sebagai suatu totalitas dari orang-orang yang saling tergantung dan mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri. Istilah masyarakat tak akan mungkin dilepaskan dari nilai-nilai, norma-norma, tradisi, kepentingan dan sebagainya. Oleh karena itu, maka pengertian masyarakat tidak mungkin dipisahkan dari kebudayaan dan kepribadian.¹⁸

2.1.5. Tinjauan tentang Keputusan Memilih

A. Pengertian Keputusan Memilih

Konsep keputusan, menurut James A.F. Stoner keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian. Pertama, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Kedua, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik. Ketiga, ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekati pada

¹⁸ Soerjono Soekanto, *Beberapa Teori Sosiologi tentang Struktur Masyarakat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993, hal. 103-104.

tujuan tersebut. Sedangkan Prajudi Atmosudirjo mendefinisikan keputusan sebagai suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.¹⁹

Dari pengertian-pengertian keputusan diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu pemecah masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif. Pengambilan keputusan oleh masyarakat dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan sebagai pedoman untuk memilih BMT), oleh karena itu informasi yang lengkap, terpercaya dan aktual sangat diperlukan dalam rangka pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah setidaknya memiliki dua

¹⁹Toni Prasetyo Utomo, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)”, Malang: *Jurnal Ilmiah*, Universitas Brawijaya, 2014, hal. 9.

fungsi pokok. Pertama, pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional. Kedua, sesuatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama. Dalam pengambilan keputusan hendaknya harus dipahami empat unsur-unsur atau komponen-komponen dari sebuah pengambilan keputusan: (1) Tujuan dari pengambilan keputusan; (2) Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah; (3) Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya/di luar jangkauan manusia; (4) Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.²⁰

²⁰ *Ibid.*, hal. 10.

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:²¹

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dari jangkauan, konsumen

²¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hal.36-37.

kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. pencarian informasi (*informasi search*) merupakan tahap dalam proses untuk pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya: Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan; Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan; Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan;

3. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi

merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah yaitu untuk memengaruhi suatu keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

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

pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

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

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika

penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.²²

2.1.6. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

A. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

BMT merupakan kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitu Mal wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu: Baitul mal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya

²² *Ibid.*, hal. 38.

sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan Baitul tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.²³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Baitul mal wat tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, Baitul Mal wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²⁴

²³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, hal. 451.

²⁴*Ibid.*, hal. 452.

B. Visi dan Misi BMT

Visi BMT adalah menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Misi BMT adalah mewujudkan gerakan pembebasan anggota masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.²⁵

C. Tujuan BMT

Terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian, dan

²⁵ *Ibid.*, hal. 453.

kesejahteraan, melandasi tumbuh dan berkembangnya tiga perempat usaha mikro dan kecil di seluruh Indonesia sebelum tahun 2014.

Meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para pemimpin. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelemparan pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah

pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.²⁶

D. Produk – Produk BMT

Baitul Mal wat Tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagaimana lembaga keuangan BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkannya. Adapun Produk-produk di BMT ada penggalangan dana (*Funding*) dan penyaluran dana (*Financing*).

Penggalangan dana (*Funding*) terdiri dari 1. Modal dasar (simpanan pokok khusus, simpanan pokok, simpanan wajib), 2. Simpanan sukarela bagi hasil (simpanan pendidikan, simpanan haji, simpanan umrah, simpanan qurban, simpanan idul fitri, simpanan walimah, simpanan akikah, simpanan perumahan, simpanan deposito), 3. Simpanan sukarela titipan (simpanan wadi'ah

²⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Ress, 2004, hal. 127-128.

amanah dan simpanan wadi'ah damanah). Sedangkan penyaluran dana (*Financing*) terdiri dari 1. Mudharabah (pembiayaan total bagi hasil), 2. Musyarakah (pembiayaan bersama bagi hasil), 3. Murabahah (kepemilikan barang jatuh tempo), 4. Bay bi saman ajil (kepemilikan barang angsuran), 5. Qard al-Hasan (pinjaman kebajikan).²⁷

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Suparno (Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi, volume 2, No.1, Januari 2009).	Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi syariah Kuala terhadap perbankan syariah sebagai lembaga keuangan syariah.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi universitas syariah kuala mempersepsikan positif perbankan syariah sebagai lembaga keuangan syariah.
2	Mursyid (Jurnal Kajian Ekonomi Islam dan Kemasyarakatan, Volume 3, No.1, Juni 2011).	Preferensi masyarakat kota Samarinda terhadap bank syariah.	Analisis grand mean diperoleh angka 7.69 dari 300 responden penelitian. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel penelitian beranggapan bahwa keberadaan perbankan syariah di Kota Samarinda dapat menjadi alternatif setelah perbankan konvensional. Dan dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kehadiran perbankan

²⁷ *Ibid.*, hal. 461-463.

			<p>syari'ah di Kota Samarinda adalah sangat prospektif. Ini terutama pada akan adanya dukungan masyarakat muslim Kota Samarinda yang akan merasa terpanggil dengan ikatan emosionalnya. Dipandang dari kondisi daerah, dimana Kota Samarinda merupakan kota propinsi Kalimantan Timur, 91,13% masyarakatnya beragama Islam. Juga merupakan prospek tersendiri terhadap pertumbuhan dan perkembangan perbankan syari'ah di daerah ini.</p>
3	<p>Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana.</p>	<p>Pengaruh persepsi masyarakat Desa Pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.</p>	<p>Minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah cukup positif, hal ini ditandai dengan tanggapan positif masyarakat terhadap bank syariah yakni diperoleh bahwa sebesar 51,92% responden memahami tentang perbankan syariah. Hal ini memberikan pengertian bahwa minat masyarakat terhadap perbankan syariah mencapai tahap pengenalan terhadap objek. Persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, yakni memberi pengaruh sebesar 7,5% berdasarkan hasil uji linier sederhana dengan nilai R square sebesar 0,75 sedangkan sisanya sebesar 92,5 dipengaruhi oleh faktor lain.</p>

			Selain itu, dari analisis menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,818 > 1,984467404) maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara persepsi masyarakat desa Pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
4	Ary Permatadeny Nevita, Zainal Arifin.. (Jurnal Nusantara of Research, Volume 2, No.2, Oktober 2015).	Perilaku, karakteristik, persepsi masyarakat terhadap bank syariah di eks Karisidenan Kediri.	<p>a. Perilaku, karakteristik dan persepsi masyarakat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perkembangan Bank Syariah di Karesidenan Kediri.</p> <p>b. Perilaku masyarakat berpengaruh positif atau didukung terhadap perkembangan bank syariah di Karesidenan Kediri.</p> <p>c. Karakteristik masyarakat berpengaruh positif atau didukung terhadap perkembangan bank syariah di Karesidenan Kediri.</p> <p>d. Persepsi masyarakat tidak berpengaruh atau tidak didukung terhadap perkembangan bank syariah di Karesidenan Kediri.</p>
5	Kurniati	Analisis persepsi dan preferensi nasabah muslim dan nasabah non muslim terhadap keputusan memilih perbankan syariah di Provinsi DIY.	Bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah pertama, karena faktor kualitas layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank

			syariah.Kedua, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor kemanan, lokasi gedung yang mudah diakses, dan karena unsure keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relative tinggi dan biaya administrative yang relative ringan.
6	Fahd Noor dan Yulizar D.	Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta).	Bahwa meski pondok pesantren berpotensi besar dalam pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia khususnya di DKI Jakarta, Namun potensi tersebut belum diperhatikan secara maksimal oleh praktisi dan regulator. Dari analisis data dalam penelitian menyimpulkan bahwa secara umum faktor pengetahuan dan akses berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat dalam memilih serta menabung di perbankan Syariah di DKI Jakarta, sebaliknya fasilitas dan profesionalitas berpengaruh negatif.
7	Dani Panca Setiasih.	Analisis persepsi,preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap, diketahui bahwa nilai t hitung adalah 1,534 sedangkan nilai t tabel

			<p>adalah 1,692 yang lebih besar dibandingkan dengan thitung. Sedangkan variabel preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap hal ini diketahui bahwa nilai t hitung adalah 3,307 sedangkan nilai t tabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung dan variable sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku diketahui bahwa nilai t hitung adalah 7,173 sedangkan nilai tabel adalah 1,692 yang lebih kecil dibandingkan dengan t hitung.</p>
--	--	--	--

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

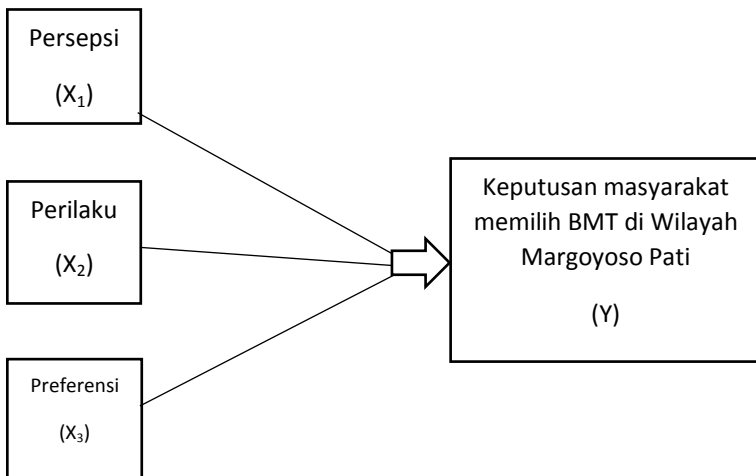
Hal-hal yang menyamakan penelitian penulis dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu adalah sama-sama menjadikan variabel persepsi, perilaku, dan preferensi sebagai fokus penelitian yang kemudian dianalisa dengan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif . Adapun hal yang membedakan adalah objek penelitian dari skripsi ini terfokus pada masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati sebagai subjek penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

2.3. Kerangka Berfikir Penelitian

Dari kerangka teori dan setiap penelitian terdahulu sebelumnya maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar. 2.2

Persepsi, Perilaku, dan Preferensi Masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap BMT di Wilayah Margoyoso Pati



Variabel bebas (X) terdiri dari persepsi (X_1), perilaku (X_2), dan preferensi (X_3) masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap BMT. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan masyarakat memilih BMT.

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata sansekerta yang terdiri dari “hypo” yang berarti kurang dan “thesis” yang berarti pendapat. Ada juga yang mengatakan hipotesis adalah

pendapat yang baru setengah benar. Sehingga kalau didefinisikan, maka hipotesis adalah pendapat atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan, dimana kebenarannya perlu dibuktikan.²⁸

Sehingga Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif antara persepsi dengan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

Ha : Terdapat pengaruh positif antara persepsi dengan keputusan memilih BMT Wilayah Margoyoso Pati.

b. H₀: Tidak terdapat pengaruh positif antara perilaku dengan keputusan memilih BMT Wilayah Margoyoso Pati.

Ha: Terdapat pengaruh positif antara perilaku dengan keputusan memilih BMT Wilayah Margoyoso Pati.

c. H₀: Tidak terdapat pengaruh positif antara preferensi dengan keputusan memilih BMT Wilayah Margoyoso Pati.

Ha : Terdapat pengaruh positif antara preferensi dengan keputusan memilih BMT Wilayah Margoyoso Pati.

²⁸ BI. UNDIP “Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY”, *Executive Summary*, 2000, hal. 97-98.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.¹ Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari sumber pertama melalui teknik pengambilan yang dapat berupa wawancara kepada masyarakat sekitar BMT di Wilayah Margoyoso Pati, dan pengisian kuisioner yang diberikan kepada masyarakat sekitar BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi.² Dalam penelitian ini peneliti mencari data kependudukan Kecamatan Margoyoso yang sudah ada di kantor Kecamatan Margoyoso.

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997, hal. 5.

² *Ibid.*, hal. 37.

Dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mencari data di lapangan yang menjadi objek penelitian.³ Penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan atau kuesioner kepada masyarakat Kecamatan Margoyoso sebagai objek penelitian yang terpilih.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati yang berjumlah 18.904 jiwa.

Tabel 3.1
Populasi Masyarakat Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati

No	Nama BMT	Lokasi BMT	Jumlah Penduduk Di sekitar BMT
1	Fastabiq	Sekarjalak	2.821 Jiwa
2	Yaummi Mas	Bulumanis Lor	2.565 Jiwa
3	Madani	Kajen	4.388 Jiwa
4	Binus	Ngemplak Kidul	9.130 Jiwa
JUMLAH POPULASI: 18.904 Jiwa			

Sumber: Data laporan kependudukan di Kecamatan Margoyoso Pati

³ Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998, hal. 11.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet.Ke-17, 2012, hal.80.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan populasi dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga. Peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi dalam penelitian mewakili yang representatif.

Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus Slovin.⁶ Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan data jumlah populasi adalah 18.904 jiwa. Dan berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut:

⁵ *Ibid.*, hal. 81.

⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hal. 75.

$$n = \frac{18.904}{1 + 18.904(0,1)^2}$$

$$n = 99$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 99. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar kepada masyarakat Kecamatan Margoyoso.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah *Non Probability Sampling* dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel.⁷ Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode :

1. Purposive Sampling

Purposive Sampling adalah Teknik Penentuan sampel dengan pertimbangan syarat yang diberikan untuk tujuan tertentu.⁸ Tujuan dalam penentuan sampel dengan metode ini adalah untuk mengetahui berapa banyak masyarakat Kecamatan Margoyoso memilih BMT dengan faktor tertentu.

Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian yaitu:

- Masyarakat di Desa Sekarjalak, Desa Bulumanis Lor, Desa Kajen, dan Desa Ngemplak Kidul.
- Mengetahui sekilas tentang BMT (Baitul Maal wa Tamwil).

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 84.

⁸ *Ibid.*, hal. 85.

2. Accidental Sampling (Kebetulan)

Merupakan metode dengan cara mencari objek yang akan diteliti dengan bertemu secara kebetulan yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang bertemu secara kebetulan sesuai dengan pertimbangan sebelumnya.⁹

Dalam penentuan responden penelitian terlebih dahulu menanyakan kepada responden apakah sekilas mengetahui BMT (Baitul Maal wa Tamwil), jika responden yang ditemui peneliti mengetahui BMT (Baitul Maal wa Tamwil) maka peneliti memberikan kuesioner kepada responden, dan jika responden belum mengetahui BMT (Batitul Maal Wa Tamwil) maka calon responden tidak diberikan kuesioner oleh peneliti.

3.3. Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi (X_1) perilaku (X_2) dan preferensi (X_3) sedangkan variabel terikat adalah keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati (Y).

Pengembangan instrumen ditempuh melalui beberapa langkah, yaitu: mendefinisikan operasional variabel penelitian, menyusun indikator variabel penelitian, dan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 85.

menyusun instrumen (kuesioner penelitian), yang selengkapnya dapat dijelaskan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Persepsi (X_1)	Tanggapan seseorang tentang suatu objek.	1. Intensitasi. 2. Ukuran.	Skala likert.
2.	Perilaku (X_2)	Tindakan seseorang terhadap lingkungan.	1. Kepribadian. 2. Perbandingan. 3. Motivasi.	Skala likert.
3.	Preferensi (X_3)	Pilihan atau memilih sesuatu sesuai selera.	1. Pengetahuan. 2. Akses. 3. Profesionalitas.	Skala likert.
4.	Keputusan memilih (Y)	Memilih satu alternatif dari beberapa alternatif.	1. Informasi. 2. Lokasi.	Skala likert.

Sumber: Adaptasi dari berbagai sumber yang dikembangkan dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.¹⁰ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat yang tinggal di sekitar BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

2. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yaitu model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:¹²

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 137.

¹¹*Ibid.*, hal. 142.

¹²*Ibid.*, hal. 93.

- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban pertanyaan diatas adalah menyesuaikan konstruk pertanyaan yang digunakan, misal: sangat tinggi, sangat baik, dan seterusnya.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Teknik dokumentasi berproses dan berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penelitian, mencatat dan menerangkan, menafsirkan dan menghubungkan dengan fenomena lain.¹³ Di penelitian ini, peneliti mencari data penduduk di Kecamatan Margoyoso, monografari Kecamatan Magoyoso yang sudah ada di kantor Kecamatan Margoyoso Pati.

3.5. Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data adalah suatu tehnik yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS. Dan analisis data yang digunakan adalah :

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif kualitatif dan R&D*, hal. 59.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.¹⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu cara yaitu uji validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir-butir tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan. Validitas konstruk biasa digunakan untuk instrumen yang dimaksudkan mengukur variabel konsep, baik yang sifatnya performansi tipikal seperti instrumen untuk mengukur sikap, minat konsep diri, lokus kontrol, gaya kepemimpinan, motivasi berprestasi, dan lain-lain, maupun yang sifatnya performansi maksimum seperti instrumen untuk mengukur bakat (tes bakat), inteligansi (kecerdasan intelektual), kecerdasan, emosional dan lain-lain.¹⁵

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam SPSS (Edisi VIII)*, Semarang: Badan Penerbit: UNDIP, 2016, hal. 52.

¹⁵ Zulkifli Matondang, "Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian", *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, vol. 6, No. 1, 2009, hal. 90.

dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikan 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka dikatakan valid.¹⁶ Untuk menentukan harga validitas butir soal digunakan rumus korelasi product moment:

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

Keterangan:

- r_{xy} = angka indeks (koefisien) korelasi antara variabel x dan y
- $\sum XY$ = jumlah perkalian masing-masing skor variabel X dan Y
- $\sum X$ = jumlah masing-masing skor variabel X
- $\sum Y$ = jumlah masing-masing skor variabel Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor variabel X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor variabel Y
- Dan = jumlah responden

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua pihak dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

¹⁶ Wiratna dan Poly, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hal. 177.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).¹⁷

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁸

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60 .¹⁹

¹⁷ Zahreza Fajar Setiara Putra dkk, “Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual”, *Jurnal Jarkom*, vol. 1, No. 2, 2014, hal. 177.

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Progam SPSS (Edisi VIII)*, hal. 47.

¹⁹ *Ibid.*, hal.48.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik.

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.5.3.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan salah satu cara yaitu: Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Uji ini dilakukan dengan cara melihat koefisien korelasi antar variabel independen. Apabila *VIF (Variance Inflation Factor)* <10

dan toleran $>0,1$ maka tidak terjadi multikolonieritas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi.²⁰

3.5.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.²¹

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu dengan Uji Kolmogorv Smirnov. Dengan kriteria pengujian²²:

1. Jika angka signifikan (SIG) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika angka signifikan (SIG) $< 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji data heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.²³ Uji

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi VIII)*, hal. 103-104.

²¹ *Ibid.*, hal. 154.

²² Masrukan, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, Kudus: Media Ilmu, 2014, hal., 180.

²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi VIII)*, hal.134.

heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan salah satu cara yaitu dengan Uji Park. Dengan kriteria pengujian:

1. Jika nilai signifikan (SIG) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan (SIG) < 0,05, maka telah terjadi heteroskedastisitas.²⁴

3.5.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel persepsi, perilaku dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso terhadap keputusan memilih di Wilayah Margoyoso Pati.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:²⁵

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan memilih BMT

X₁ = Persepsi

X₂ = Perilaku

²⁴ *Ibid.*, hal. 136.

²⁵ Agus Tri Basuki Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hal. 45.

- X_3 = Preferensi
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)
- e = variable pengganggu (error)

3.5.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²⁶

3.5.4.2. Uji Statistik F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hipotesis uji F :

²⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS (Edisi VIII)*, hal. 95.

$H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$. Variabel independen secara simultan tidak signifikan berhubungan dengan variabel dependen.

$H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$. Variabel independen secara simultan berhubungan signifikan dengan variabel dependen.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan probabilitas,

Jika tingkat signifikansinya (α) $> 0,05$ maka semua variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan variabel dependen.

Jika tingkat signifikansinya (α) $< 0,05$ maka semua variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.²⁷

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Bila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .²⁸

3.5.4.3. Uji-t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen,

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS (Cet III)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hal. 84-84.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS (Edisi VIII)*, hal. 96.

apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁹ Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana $\alpha = 0,05$.

a. Merumuskan hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap Y.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap Y.

b. Kriteria penerimaan hipotesis :

Jika sig < 0,05 maka H_a diterima

Jika sig > 0,05 maka H₀ ditolak.³⁰

²⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2013, hal. 50.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hal. 38.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Letak Geografis Masyarakat Kecamatan Margoyoso

Kecamatan Margoyoso berada di wilayah Kabupaten Pati dengan luas wilayah 5.769.865 Ha. Kecamatan Margoyoso ini mempunyai 22 Desa yaitu: Desa Margoyoso, Desa Sekarjalak, Desa Waturoyo, Desa Tunjungrejo, Desa Cebolek kidul, Desa Bulumanis lor, Desa Pangkalan, Desa Kertomulyo, Desa Pohijo, Desa Langgenharjo, Desa Bulumanis kidul, Desa Kajen, Desa Purworejo, Desa Purwodadi, Desa Ngemplak lor, Desa Semerak, Desa Margotuhu kidul, Desa Tanjungrejo, Desa Tegalarum, Desa Soneyan, Desa Ngemplak kidul, Desa Sidomukti.¹

Kecamatan ini berada 18 kilometer dari pusat pemerintahan, 95 km dari Ibukota Propinsi. Kecamatan Margoyoso mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut : 1. Sebelah Utara: Kecamatan Tayu 2. Sebelah Timur : Laut Jawa 3. Sebelah Selatan: Kecamatan Trangkil 4. Sebelah Barat : Kecamatan Gunung Wungkal.²

¹ Formulir Isian Monografi Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati, 2017, hal. 2.

² Katalog BPS dan BAPPEDA Kabupaten Pati, Kecamatan Margoyoso dalam angka, 2006, hal. 3.

4.1.2 Letak Demografis Kecamatan Margoyoso Pati

A. Penduduk dan Mata Pencarian

Penduduk Kecamatan Margoyoso seluruhnya berjumlah 74,349 jiwa yang terdiri dari 36,887 jiwa penduduk laki-laki dan 37,462 jiwa penduduk perempuan.

Sedangkan bila ditinjau dari mata pencaharian penduduk kecamatan Margoyoso adalah bermacam-macam sumber penghasilannya. Sebagaimana tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Penduduk Menurut Jenis Pekerjaan/Mata Pencariannya
di Kec. Margoyoso Tahun 2017

No	Mata Pencaharian	Banyaknya
1	Petani	22.598
2	Nelayan	118
3	Pengusaha sedang / Besar	85
4	Pengrajin / Industri kecil	99
5	Buruh Tani	12.145
6	Buruh Bangunan	466
7	Pedagang	3.461
8	Pengangkutan	633
9	Pegawai Negeri Sipil	451
10	ABRI	68
11	Pensiunan (PNS)	257
	Jumlah	40.381

Sumber: Formulir Isian Monografi Kecamatan Margoyoso

Dari tabel 4.1 tersebut, dapat kita lihat bahwa sebagian besar penduduk kecamatan Margoyoso adalah bertani. Mereka juga tidak lepas dari usaha-usaha sampingan dan pemanfaatan

dari fasilitas yang ada seperti pasar, kios, toko-toko sebagai penunjang hidup mereka.³

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Penelitian ini dilakukan khusus bagi masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul. Penelitian ini dilakukan dengan tehnik *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*, dimana penyebaran kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang bertemu secara kebetulan dan sebelum menyebarkan kuesioner secara langsung peneliti juga bertanya kepada calon respondennya sesuai dengan kriteria yaitu: termasuk masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis Lor, Kajen, Ngemplak Kidul dan mengetahui sekilas tentang BMT (Baitul Maal Wa Tamwil). Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 26 Januari 2018 sampai 29 Januari 2018, sampel yang digunakan peneliti berjumlah 99 responden dari 18.904 populasi yang ada. Dengan hasil data yang di dapatkan kemudian akan diolah dengan alat analisis SPSS.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di sekitar BMT yaitu Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul yang berjumlah 99 orang responden. Adapun beberapa karakteristik masing-masing responden yaitu, nama responden (tidak harus diisi), umur,

³Formulir Isian Monografi Kecamatan Margoyoso, 2017, hal. 26.

jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil-hasil penelitian nanti. Berdasarkan hasil penelitian kepada 99 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Umur Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

VAR00002

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 Tahun	46	46.5	46.5	46.5
30-39 Tahun	23	23.2	23.2	69.7
40-49 Tahun	20	20.2	20.2	89.9
50 Tahun Keatas	10	10.1	10.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa masyarakat yang ada di Desa Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20 – 29 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa

mayoritas responden berusia 20 – 29 tahun sebanyak 46 orang, yang berusia 30 – 39 tahun sebanyak 23 orang, yang berusia 40 – 49 tahun sebanyak 20 orang, dan responden yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 10 orang.

4.2.2 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

VAR00003

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	48.5	48.5	48.5
Perempuan	51	51.5	51.5	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati yang diambil untuk dijadikan sebagai responden. Menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 51 orang dan sebanyak 48 orang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Latar Belakang Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Latar Belakang Pendidikan
VAR00004

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	24	24.2	24.2	24.2
SD	9	9.1	9.1	33.3
SMA	52	52.5	52.5	85.9
SMP	14	14.1	14.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa masyarakat di Desa Sekarjalak, Bulumanis lor, Kajen, dan Ngemplak Kidul Margoyoso Pati yang diambil sebagai responden sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan tamat SMA. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tamat S1 sebanyak 24 orang, yang memiliki latar belakang pendidikan SD sebanyak 9 orang, kemudian yang memiliki latar belakang pendidikan tamat SMA sebanyak 52 orang, selanjutnya yang memiliki latar belakang pendidikan tamat SMP sebanyak 14 orang.

4.3 Deskriptif Data Penelitian

4.3.1 Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel dalam penelitian terdiri dari persepsi, perilaku, preferensi, dan keputusan memilih. Variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk itu data tersebut bisa dilihat sebagai berikut:

4.3.1.1 Variabel Persepsi (X_1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Persepsi

Soal	Jawaban Reponden									
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S1	-	-	11	11,1%	11	11,1%	65	65,6%	12	12,1%
S2	-	-	5	5,0%	24	24,2%	59	59,5%	11	11,1%
S3	-	-	9	9,0%	30	30,3%	48	48,4%	12	12,1%
S4	-	-	8	8,0%	43	43,4%	40	40,4%	8	8,0%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil tanggapan dari 99 responden mengenai persepsi dalam kuesioner dengan pertanyaan BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah (beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah), rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 65,6%. Kemudian pertanyaan BMT melepaskan ketergantungan masyarakat dari rentenir, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 59,5%. Sedangkan pertanyaan transaksi di BMT resiko ditanggung bersama (berprinsip pada keadilan), rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 48,4%, dan untuk pertanyaan dengan kehadiran BMT bisa meningkatkan perekonomian

masyarakat, rata-rata memberikan jawaban kurang setuju yaitu sebesar 43,4%.

4.3.1.2 Variabel Perilaku (X_2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku

Soal	Jawaban Reponden									
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S1	-	-	4	4,0%	27	27,2%	58	58,5%	10	10,1%
S2	-	-	8	8,0%	52	52,5%	38	38,3%	1	1,0%
S3	-	-	8	8,0%	36	36,3%	51	51,5%	4	4,0%
S4	-	-	5	5,0%	27	27,2%	51	51,5%	16	16,1%
S5	-	-	7	7,0%	44	44,4%	41	41,4%	7	7,0%
S6	-	-	1	1,0%	32	32,3%	61	61,6%	5	5,0%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil tanggapan dari 99 responden mengenai perilaku dalam kuesioner dengan pertanyaan memilih pembiayaan murabahah di BMT karena agama melarang riba, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 58,5%. Kemudian pertanyaan memilih pembiayaan murabahah di BMT karena kredibilitas, kepercayaan, dan aman, rata-rata memberikan jawaban kurang setuju sebesar 52,5%. Sedangkan pertanyaan BMT menggunakan sistem bagi hasil sedangkan koperasi menggunakan sistem bunga, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 51,5%, untuk pertanyaan memilih pembiayaan di BMT lebih menguntungkan daripada kredit sistem bunga di koperasi, rata-rata memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 51,5%. Dan pertanyaan salah satu motivasi menggunakan pembiayaan di

BMT karena tidak menggunakan sistem bunga, rata-rata memberikan jawaban kurang setuju yaitu sebesar 44,4%. Kemudian pertanyaan memilih pembiayaan di BMT karena ada kejelasan akad/transaksi, rata-rata memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 61,6%.

4.3.1.3 Variabel Preferensi (X_3)

Tabel. 4.7
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Mengenai
Variabel Preferensi

Soal	Jawaban Reponden									
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S1	-	-	8	8,0%	32	32,3%	53	53,5%	6	6,0%
S2	-	-	-	-	57	57,5%	35	35,3%	7	7,0%
S3	-	-	-	-	28	28,2%	53	53,5%	18	18,1%
S4	-	-	7	7,0%	29	29,2%	51	51,5%	12	12,1%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil tanggapan dari 99 responden mengenai preferensi dalam kuesioner dengan pertanyaan BMT dikenal baik pelayanannya kepada masyarakat, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 53,5%. Kemudian pertanyaan persyaratan untuk menjadi nasabah lebih mudah dan tidak berbelit-belit, rata-rata memberikan jawaban kurang setuju sebesar 57,5%. Sedangkan pertanyaan fasilitas yang ada di BMT lengkap, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 53,5%. Dan pertanyaan BMT mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat, rata-rata memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 51,5%.

4.3.1.4 Variabel Keputusan Memilih (Y)

Tabel. 4.8
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Keputusan Memilih

Soal	Jawaban Reponden									
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
S1	-	-	-	-	28	28,2%	51	51,5%	20	20,2%
S2	-	-	8	8,0%	29	29,2%	55	55,5%	7	7,0%
S3	-	-	-	-	33	33,3%	61	61,6%	5	5,0%

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil tanggapan dari 99 responden mengenai keputusan memilih dalam kuesioner dengan pertanyaan masyarakat memilih BMT karena iklan yang menarik, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 51,5%. Kemudian pertanyaan BMT memberikan informasi secara lengkap, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 55,5%. Sedangkan pertanyaan memilih BMT karena lokasinya yang strategis, rata-rata memberikan jawaban setuju sebesar 61,6%.

4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian yang valid memengaruhi validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan memiliki validitas rendah. Uji validitas akan

menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat signifikansi sebesar 0,05, dan syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat valid adalah $r_{tabel} = 0,202$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected item total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi	S1	0,741	0,202	Valid
	S2	0,698	0,202	Valid
	S3	0,584	0,202	Valid
	S4	0,579	0,202	Valid
Perilaku	S1	0,644	0,202	Valid
	S2	0,641	0,202	Valid
	S3	0,696	0,202	Valid
	S4	0,759	0,202	Valid
	S5	0,707	0,202	Valid
	S6	0,699	0,202	Valid
Preferensi	S1	0,764	0,202	Valid
	S2	0,754	0,202	Valid
	S3	0,611	0,202	Valid
	S4	0,791	0,202	Valid
Keputusan Memilih	S1	0,758	0,202	Valid
	S2	0,758	0,202	Valid
	S3	0,660	0,202	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 yakni hasil olahan data mengenai pengujian validitas, menunjukkan bahwa persepsi dengan 4 item pertanyaan, kemudian perilaku dengan 6 pertanyaan, preferensi dengan 4 pertanyaan, dan keputusan memilih dengan jumlah 3 item pertanyaan, maka dapat disimpulkan bahwa 17 item pertanyaan adalah valid karena memiliki nilai korelasi di atas r_{tabel} yaitu 0,202.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dalam mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,752	Reliabel
X ₂	0,773	Reliabel
X ₃	0,791	Reliabel
Y	0,789	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha >0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X dan Y adalah

reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Dibawah dapat dilihat hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.924	1.017		2.875	.005		
	Persepsi	.127	.062	.175	2.036	.045	.807	1.239
	Perilaku	.130	.059	.256	2.222	.029	.449	2.229
	Preferensi	.250	.078	.355	3.185	.002	.479	2.087

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Variabel-variabel independen dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai toleran $> 0,10$, dan VIF $< 10,0$. Dan berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diatas yaitu sebagai berikut: maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel, karena pada:

- a. Variabel Persepsi (X1) nilai toleran $> 0,10$ ($0,807 > 0,10$) dan nilai VIF $< 10,0$ ($1,239 < 10,0$), maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas

- b. Variabel Perilaku (X2) nilai toleran $> 0,10$ ($0,449 > 0,10$), dan nilai VIF $< 10,0$ ($2,229 < 10,0$), maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Variabel Preferensi nilai toleran $> 0,10$ ($0,479 > 0,10$), dan nilai VIF $< 10,0$ ($2,087 < 10,0$) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3.2 Uji Normalitas

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7	
	Std. Deviation	1.09096418	
Most Extreme Differences	Absolute	.035	
	Positive	.033	
	Negative	-.035	
Kolmogorov-Smirnov Z		.353	
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.999 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.998
		Upper Bound	1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0.05 = data normal. Pada tabel diatas menunjukkan *Asymp (2-tailed)* sebesar 1.000, maka dapat dikatakan data tersebut normal.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.815	1.810		-.450	.654
Persepsi	.145	.111	.148	1.314	.192
Perilaku	-.151	.104	-.217	-1.443	.152
Preferensi	.062	.140	.065	.447	.656

a. Dependent Variable: LnRes_2

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada data di atas nilai signifikansi variabel persepsi adalah

(0,192 > 0,05), variabel perilaku (0,152 > 0,05) dan variabel preferensi (0,656 > 0,05). Dan berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya > 0,05.

4.4.4 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu persepsi, perilaku, dan preferensi masyarakat Kecamatan Margoyoso dalam keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati, maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 4.14
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	1.017		2.875	.005
	Persepsi	.127	.062	.175	2.036	.045
	Perilaku	.130	.059	.256	2.222	.029
	Preferensi	.250	.078	.355	3.185	.002

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari Tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa α atau konstanta sebesar 4,231 artinya ketiga variabel persepsi, perilaku, dan preferensi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati sebesar 2.924. Koefisien regresi variabel persepsi atau X_1 sebesar

0,127. Koefisien regresi variabel perilaku atau X_2 sebesar 0,130. Koefisien regresi variabel preferensi atau X_3 sebesar 0,250. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,231 + 0,073X_1 + 0,171X_2 + 0,317X_3 + e$$

Dimana :

Y : variabel dependen (Keputusan memilih BMT)

X_1 : variabel independen (Persepsi)

X_2 : variabel independen (Perilaku)

X_3 : variabel independent (Preferensi)

Hasil analisis data primer yang di olah maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

Jika persepsi nasabah (masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati) atas intensitasi, ukuran terhadap BMT meningkat. Maka keputusan masyarakat memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati juga akan meningkat sebesar 0,127%. Dengan asumsi variabel lain *ceteris paribus*. Hasil Uji empiris persepsi berpengaruh terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati, menunjukkan nilai t_{hitung} 2,036 p value (sig) sebesar 0,045 dibawah $alpha$ 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel persepsi menunjukkan angka sebesar 0,127. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan

satu persepsi masyarakat (X_1), maka akan meningkatkan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati (Y).

- b. Pengaruh perilaku terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

Jika perilaku nasabah (masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati) kepribadian, perbandingan, dan motivasi terhadap BMT meningkat. Maka keputusan masyarakat memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati juga akan meningkat sebesar 0,130%. Dengan asumsi variabel lain *ceteris paribus*. Hasil Uji empiris perilaku berpengaruh terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati, menunjukkan nilai t_{hitung} 2,222 p value (sig) sebesar 0,029 dibawah alpha 5%. Nilai *beta* dalam *Unstandardized Coefficients* variabel perilaku menunjukkan angka sebesar 0,130. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu perilaku masyarakat (X_2), maka akan meningkatkan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati (Y).

- c. Pengaruh preferensi terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

Jika preferensi nasabah (masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati) atas pengetahuan, akses, dan profesionalitas di BMT meningkat. Maka keputusan masyarakat memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati juga akan meningkat sebesar 0,250%. Dengan asumsi variabel lain *ceteris paribus*. Hasil Uji empiris preferensi berpengaruh terhadap keputusan memilih

BMT di Wiayah Margoyoso Pati, menunjukkan nilai t_{hitung} 3,185 p value (sig) sebesar 0,002 dibawah alpha 5%. Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel preferensi menunjukkan angka sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu preferensi masyarakat (X_3), maka akan meningkatkan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati (Y).

4.4.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	1.108

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi, Perilaku

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari hasil pengolahan tabel 4.15 diatas data primer dapat dilihat nilai $R= 0,660$, artinya hubungan positif dan kuat antara variabel persepsi, perilaku, preferensi. Dari tabel tersebut diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) $0,418$. Hal ini berarti 41% variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen (persepsi, perilaku, dan preferensi). Sedangkan sisanya ($100\% - 41\% = 59\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Uji F (ANOVA)

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi, perilaku dan preferensi terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Cara menghitung F_{tabel} $df (n1)= k-1=4 -1=3$, $df (n2)= n-k= 99-4=95$, dengan perhitungan tersebut nilai $df (n1)$ 3, $df (n2)$ 95 dan taraf signifikansi $5\% = 0,05$ maka didapatkan nilai F_{tabel} adalah sebesar 2,70. Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1=b_2=b_3=0$ Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. H_a : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.047	3	30.016	24.447	.000 ^b
	Residual	116.640	95	1.228		
	Total	206.687	98			

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

b. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi, Perilaku

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 24,447 > F_{tabel} 2,70$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen (persepsi, perilaku, dan preferensi) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

c. Uji T

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 99 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-k-1$ $df = 99-4-1 = 94$ dan tingkat signifikansi (α) = 5 % maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98552.

Tabel 4.17
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	1.017		2.875	.005
	Persepsi	.127	.062	.175	2.036	.045
	Perilaku	.130	.059	.256	2.222	.029
	Preferensi	.250	.078	.355	3.185	.002

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Sesuai tabel 4.17 dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial(Uji t) dari masing-masing variabel yaitu :

1) Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi (X_1)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,045. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,045 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel persepsi mempunyai t_{hitung} yakni 2,036 dengan $t_{\text{tabel}} = 1,98552$. Jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dapat

disimpulkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

2) Pengujian Koefisien Regresi Variabel Perilaku (X_2)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,029. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel Perilaku mempunyai t_{hitung} yakni 2,222 dengan $t_{tabel} = 1,98552$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

3) Pengujian Koefisien Regresi Variabel Preferensi (X_3)

Terlihat pada tabel terdapat nilai sig 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel Perilaku mempunyai t_{hitung} yakni 3,185 dengan $t_{tabel} = 1,98552$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

Berdasarkan data di atas variabel perilaku dan preferensi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati, dimana variabel persepsi t_{hitung} yakni 2,036 dengan $t_{tabel} = 1,98552$, dan variabel perilaku t_{hitung} yakni 2,222 dengan $t_{tabel} = 1,98552$. Dan variabel preferensi t_{hitung} yakni 3.185 dengan $t_{tabel} = 1,98552$.

4.4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat diketahui bahwa variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dimana persepsi menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian ini dengan menggunakan statistik *uji t* bahwa persepsi memiliki *nilai sig* lebih kecil dari *nilai probabilitas* 0,05 atau nilai $0,045 < 0,05$ dan juga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,036 < 1,98552$.

Kemudian variabel perilaku dimana perilaku menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian ini dengan menggunakan statistik *uji t* bahwa perilaku *nilai sig* lebih kecil dari *nilai probabilitas* 0,05 atau nilai $0,029 < 0,05$ dan juga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,222 > 1,98552$.

Kemudian variabel preferensi dimana preferensi menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian ini dengan menggunakan statistik *uji t* bahwa perilaku *nilai sig* lebih kecil dari *nilai probabilitas* 0,05 atau nilai $0,002 < 0,05$ dan juga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,185 > 1,98552$, sehingga dari penjelasan tersebut

dapat disimpulkan bahwa hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Begitu juga dari hasil Uji Determinasi diperoleh *nilai adjusted R Square* sebesar 0.418 hal ini berarti sebesar 41% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut yaitu, variabel persepsi, perilaku, dan preferensi. Sedangkan 59 % dijelaskan dalam penelitian lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) yang sangat dibutuhkan oleh pengusaha kecil di sektor riil, sehingga dengan banyaknya pengusaha-pengusaha kecil menyebabkan pertumbuhan BMT semakin meningkat.

Persaingan antar lembaga keuangan saat ini semakin meningkat di Wilayah Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Hal ini ditandai oleh semakin banyaknya koperasi dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Pada saat ini BMT mulai tertinggal dengan lembaga keuangan lainnya. Karena BMT masih mempunyai kekurangan yaitu belum optimalnya SDM yang dimiliki, tetapi dengan kekurangan yang dimiliki BMT tidak menjadikan peminat atau nasabahnya BMT di Wilayah Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati berkurang. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dari beberapa nasabah

yang masih loyal menggunakan jasa di BMT , bahwasanya nasabah mempunyai beberapa alasan yaitu:

1. Reputasi merek yaitu suatu kualitas yang dimiliki suatu perusahaan. Hal ini mencakup berpengalaman di bidang BMT, memiliki tanggung jawab sosial, dan memiliki beberapa kantor cabang BMT di setiap kecamatan.
2. Kualitas pelayanan, hal ini mencakup pelayanan karyawan yang baik, ramah, santun, bersahabat, berpenampilan rapi, pengetahuan mengenai jasa yang tersedia, kelengkapan formulir, keamanan dana simpanan nasabah, profesionalisme karyawan, bersungguh-sungguh dalam melayani, kepuasan menyeluruh terhadap jasa BMT, kinerja sesuai dengan harapan, penanganan komplain yang cepat tanggap, respon karyawan yang baik dan cepat, serta kemudahan nasabah dalam menghubungi karyawan.
3. Religiusitas yang menunjuk pada aspek keagamaan, dimana keyakinan agama seseorang percaya bahwa BMT beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip alqur'an dan hadis.
4. Lokasi BMT yang strategis sangatlah memengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa di BMT.
5. Kemudahan prosedur layanan, hal ini mencakup persyaratan untuk mengajukan suatu pembiayaan atau menjadi nasabah di BMT lebih mudah dan tidak berbelit-belit, serta kejelasan informasi yang diberikan.

6. Motif keuntungan, hal ini mencakup porsi bagi hasil antara pihak BMT dan nasabah atas transaksi pendanaan dan pembiayaan dengan akad bagi hasil yang besarnya sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan yang telah ditetapkan diawal perjanjian yang dibuat.
7. Fasilitas sarana dan prasarana lengkap yang diberikan pihak BMT kepada nasabah, hal ini mencakup ruang tunggu yang nyaman, call BMT yang sebagai sarana komunikasi selama 24 jam.
8. Kredibilitas, hal ini mencakup kejujuran karyawan, pemberian solusi yang tepat atas masalah, BMT dapat dipercaya, dan BMT memiliki LPS (Lembaga Penjamin Syariah).
9. Kehandalan, hal ini mencakup waktu operasional sesuai informasi, multiguna produk tabungan, dan sistem pencatatan akurat.

Pembahasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama penelitian ini yang diterima adalah bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Dari uji t parsial penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu, antara

lain adalah penelitian Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana (Pengaruh persepsi masyarakat Desa Pejangan tentang peranan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah). Dari *uji t parsial* penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Maka persepsi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

2. Hipotesis kedua penelitian ini yang diterima adalah bahwa perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Hasil penelitian ini didukung oleh Ary Permatadeny Nevita dan Zainal Arifin (Perilaku, karakteristik, persepsi masyarakat terhadap bank syariah di eks Karisidenan Kediri). Dari *uji t parsial* penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap bank syariah di eks Karisidenan Kediri. Sehingga persepsi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bank syariah. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dani Panca Setiasih (Analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah). Dari *uji t parsial* penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan memilih bank syariah. Sehingga perilaku menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah oleh dosen. Maka perilaku menjadi salah satu faktor yang memengaruhi masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

3. Hipotesis ketiga penelitian ini yang diterima adalah bahwa preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya Mursyid (Preferensi masyarakat kota Samarinda terhadap bank syariah). Dari analisis *grand mean* diperoleh angka 7.69 dari 300 responden penelitian. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel penelitian beranggapan bahwa keberadaan perbankan syari'ah di Kota Samarinda dapat menjadi pilihan alternatif setelah perbankan konvensional. Sehingga preferensi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah oleh masyarakat kota Samarinda. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Dani Panca Setiasih (Analisis persepsi, preferensi, sikap dan perilaku dosen terhadap perbankan syariah). Dari *uji t parsial* penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Sehingga preferensi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan memilih bank syariah oleh dosen. Maka preferensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi masyarakat Kecamatan Margoyoso Pati untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

4. Hipotesis ke empat penelitian ini yang diterima adalah bahwa terdapat faktor yang dominan diantara faktor-faktor (Persepsi, Peilaku, dan Preferensi) dalam memengaruhi keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati yaitu faktor preferensi. Hipotesis penelitian ini diperoleh oleh hasil penelitian di atas. Bahwa persepsi, perilaku, dan preferensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Dari hasil uji regresi dapat dilihat bahwa variabel faktor preferensi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,185 > 1,98552$ dimana t_{hitung} variabel preferensi lebih besar dibandingkan t_{hitung} variabel persepsi dan perilaku. Sehingga disimpulkan bahwa variabel preferensi menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan memilih oleh masyarakat Kecamatan Margoyoso untuk melakukan keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh persepsi masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati, atas keputusan memilih BMT dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t $0,045 < 0,05$. Yang berarti persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Sedangkan besarnya pengaruh persepsi adalah 0,127%.
2. Besarnya pengaruh perilaku masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati, atas keputusan memilih BMT dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t $0,029 < 0,05$. Yang berarti perilaku memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Sedangkan besarnya pengaruh perilaku adalah 0,130%.
3. Besarnya pengaruh preferensi masyarakat di Wilayah Margoyoso Pati, atas keputusan memilih BMT dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t $0,002 < 0,05$. Yang berarti preferensi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati. Sedangkan besarnya pengaruh preferensi adalah 0,250%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan kesimpulan dalam penelitian ini. Adapun saran yang diberikan adalah :

1. Bagi Karyawan

Untuk lebih meningkatkan kualitas hasil kerja serta meningkatkan promosi, pelayanan dan kepercayaan untuk meningkatkan pendapatan tabungan di lingkungan sekitar BMT yang ada di Wilayah Margoyoso Pati yang saat ini sangat potensial untuk dihimpun dananya.

2. Bagi Pemilik Usaha

Untuk lebih memperhatikan program pelayanan dengan selalu memperhatikan keluhan anggotanya, menjaga citra perusahaan dengan baik agar masyarakat akan semakin percaya dengan BMT yang ada di Wilayah Margoyoso Pati dan meningkatkan strategi promosi yang tepat untuk memperluas pangsa pasar sehingga menambah jumlah anggota masyarakat yang memilih BMT di Wilayah Margoyoso Pati.

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih agar hasilnya lebih maksimal.

5.3 Penutup

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, dengan rahmat dan hidayat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dalam segi bahasa, penulisan, penyajian, sistematika maupun analisisnya. Hal itu semata-mata merupakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan yang akan datang untuk mencapai kesempurnaan. Akhirnya penulis hanya berharap, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca dan bagi diri penulis, selain itu juga mampu memberikan khazanah ilmu pengetahuan yang positif bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James F, Angel, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Angel, James F, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Arikonto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998..
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997..
- BI. UNDIP “Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY”, *Executive Summary*, 2000.
- Chaundry, Muhammad Syarif, *Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Dokumen Formulir Isian Monografi Kecamatan Margoyoso.
- Formulir Isian Monografi Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati, 2017.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Program SPSS (Edisi VIII)*, Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2016.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet III)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cet IV)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hasil Wawancara dengan Masyarakat Sekitar BMT di Wilayah Margoyoso Pati.
- Kasmir, *Bank Islam (Analisis Fqih dan Keuangan)*, Jakarta: Pustaka SM, 2004.

- Katalog BPS dan BAPPEDA Kabupaten Pati, Kecamatan Margoyoso dalam angka, 2006.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Translation Copyright)*, Penerbit Erlangga, 2009.
- Krisnawati, Ana, "Pengaruh Persepsi dan Sikap Masyarakat terhadap Minat untuk Menabung di KSU BMT Al-Fatah Jati Kudus", *Skripsi Progam Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam*, Kudus: Stain, 2016.
- Kurniati, "Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi kasus di Bank Syariah Mandiri(BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, JESI: Volume 11, No.2 Desember 2012.
- Kusuma, Widjaja, *Pengantar Psikologi (edisi kesebelas jilid1)*, Batam: Interaksara Harcourt Brace & Company, 1976.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Masrukan, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Progam SPSS dan Excel*, Kudus: Media Ilmu, 2014.
- Matondang, Zulkifli, "Validitas dan Reabilitas Suatu Instrumen Penelitian", *Jurnal Tabularasa PPS Unimed*, vol. 6, No. 1, 2009..
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Perwataatmadja, Karnaen A, *Membumikan Ekonomi Islam Indonesia*, Depok: Usaha Kami, 1996.
- Poly, Wiratna, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

- Prawoto, Agus Tri Basuki Nano, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2016..
- Prihasta, Lailatus Sembadra, “Persepsi, Perilaku dan Preferensi Masyarakat Tulungagung terhadap Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung”, *Skripsi Progam Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2015.
- Priyatno, Duwi, *SPSS Analisis Korelasi , Regresi dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- Putra, Zahreza Fajar Setiara dkk, “Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual”, *Jurnal Jarkom*, vol. 1, No. 2, 2014.
- Rakhmad, Jalaluddin , *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Ress, 2004.
- Ramadhani, Neila, “Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theoryof Plannet Behavior”, *Buletin Psikologi Universitas Gadjah Mada*, vol. 19, No. 2, 2011.
- Rivai, Veitzal, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah,, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. 7, Jakarta: Lentara Hati, 2012.
- Soekanto, Soerjono, *Beberapa Teori Sosiologi tentang Struktur Masyarakat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.

- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: EKONISIA, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suhendi, Hendi, *BMT dan Bank Islam*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy Cet 1, 2004.
- Utomo, Toni Prasetyo, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Malang)”, Malang: *Jurnal Ilmiah*, Universitas Brawijaya, 2014.

DAFTAR LAMPIRAN

PERSEPSI, PERILAKU, DAN PREFERENSI MASYARAKAT KECAMATAN MARGOYOSO TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BMT DI WILAYAH MARGOYOSO PATI

Karakteristik responden

1. Nama:
2. Umur:
3. Jenis Kelamin
4. Pendidikan:
 - Mohon berikan tanda (X) pada kolom penilaian sesuai dengan pendapat anda

1. Persepsi (Pandangan)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah (beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah)?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	BMT melepaskan ketergantungan masyarakat dari rentenir?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
3	Transaksi di BMT resiko ditanggung bersama (berprinsip pada keadilan)?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
4	Dengan kehadiran BMT bisa meningkatkan perekonomian masyarakat?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

2. Perilaku

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Memilih pembiayaan murabahah di BMT karena agama melarang riba?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Memilih pembiayaan murabahah di BMT karena kredibilitas, kepercayaan, dan aman?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
3	BMT menggunakan sistem bagi hasil sedangkan koperasi menggunakan sistem bunga?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
4	Memilih pembiayaan di BMT lebih menguntungkan daripada kredit sistem bunga di koperasi?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
5	Salah satu motivasi menggunakan pembiayaan di BMT karena tidak menggunakan sistem bunga?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
6	Memilih pembiayaan di BMT karena ada kejelasan akad/transaksi?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

3. Preferensi (Pilihan atau Memilih)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	BMT dikenal baik pelayanannya kepada masyarakat?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Persyaratan untuk menjadi nasabah lebih mudah dan tidak berbelit-belit?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
3	Fasilitas yang ada di BMT lengkap?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
4	BMT mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

4. Keputusan Memilih

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (KS)	4 (S)	5 (SS)
1	Masyarakat memilih BMT karena iklan yang menarik?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	BMT memberikan informasi secara lengkap?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
3	Memilih BMT karena lokasinya yang strategis?	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Q1	Q2	Q3	Q4	Total Persepsi	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Total Perilaku	Q1	Q2	Q3	Q4	Total Preferensi	Q1	Q2	Q3	Total Keputusan Memilih
3	5	5	3	16	5	4	3	4	5	4	25	5	5	5	4	19	5	4	3	12
5	5	2	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	5	18	5	4	4	13
2	3	2	3	10	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	4	10
4	4	5	3	16	3	4	5	5	4	4	25	5	5	3	5	18	5	5	5	15
2	3	2	3	10	3	2	2	3	3	4	17	3	3	3	4	13	3	2	3	8
4	4	5	5	18	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	14	4	3	3	10
4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	3	4	2	11	3	2	2	2	2	3	14	2	4	3	3	12	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	3	3	15	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	15	5	5	4	14
4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	14	4	3	3	10
4	4	4	2	14	4	2	4	4	3	3	20	3	4	4	3	14	4	2	4	10
4	4	4	4	16	4	4	5	5	3	5	26	4	5	4	4	17	4	4	4	12
3	3	3	2	11	3	4	2	2	3	3	17	3	3	3	2	11	3	2	3	8
4	4	3	3	14	3	2	3	2	2	3	15	5	5	3	4	17	3	5	4	12
4	4	4	3	15	5	3	4	5	4	4	25	4	4	5	5	18	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	2	4	3	4	4	21	3	3	3	2	11	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	3	13	4	3	3	10
4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	17	5	4	4	13
2	3	3	3	11	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	4	18	4	3	3	10
5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	18	5	4	4	13
2	2	4	2	10	2	2	2	3	3	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	9
4	5	4	4	17	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	13	3	4	4	11
3	2	4	2	11	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	2	10	3	2	4	9
4	4	5	5	18	4	3	4	5	4	4	24	5	4	5	5	19	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	15	5	4	4	13
2	2	4	5	13	3	3	4	4	4	4	22	2	3	5	3	13	4	3	3	10
3	5	4	2	14	3	4	3	3	4	3	20	2	3	4	2	11	4	4	3	11
5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	18	4	4	4	12
4	3	4	3	14	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	15	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	12	4	3	3	10
4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	4	15	3	4	4	11

4	3	4	3	14	3	3	4	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	4	5	13
5	4	3	3	15	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	4	13	3	4	3	10
4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	4	14	4	4	4	12
4	4	4	3	15	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	16	5	3	4	12
5	5	4	4	18	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	3	13	5	4	4	13
3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	2	12	4	3	3	10
4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	11
4	3	4	5	16	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	14	4	3	3	10
4	4	3	5	16	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	17	4	3	4	11
5	4	3	4	16	4	3	3	4	3	4	21	3	3	4	2	12	4	3	3	10
4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	3	13	4	4	4	12
4	4	5	4	17	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	15	5	3	3	11
3	4	3	5	15	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	14	3	4	3	10
4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	12	3	4	3	10
2	3	3	4	12	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	14	3	3	4	10
3	2	4	3	12	3	3	3	3	2	2	16	2	3	4	3	12	3	2	3	8
4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	11
3	4	4	4	15	2	3	4	4	4	3	20	4	3	3	3	13	4	3	4	11
4	3	3	4	14	4	4	5	3	4	3	23	3	3	5	3	14	3	3	3	9
4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	4	22	3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	4	14	3	4	4	11
4	4	4	3	15	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	4	14	4	4	4	12
3	4	3	4	14	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16	3	4	4	11
2	4	3	4	13	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	3	14	4	3	4	11
3	3	4	3	13	4	3	4	3	4	4	22	4	3	4	4	15	3	4	3	10
4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	3	19	2	3	4	3	12	3	4	3	10
4	4	5	4	17	4	3	3	4	3	3	20	3	3	5	3	14	5	4	4	13
5	4	5	4	18	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	3	4	15	2	3	2	3	3	3	16	2	3	4	5	14	3	2	4	9
4	3	3	3	13	4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	4	14	3	4	3	10
2	2	2	4	10	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	14	4	3	4	11
4	3	3	3	13	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	18	5	4	5	14
5	4	5	4	18	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	3	13	5	4	4	13
4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	15	3	2	3	8
4	5	5	4	18	5	3	3	4	3	4	22	4	3	5	5	17	5	4	4	13
4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	18	5	4	4	13
4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	3	14	4	5	4	13

4	3	2	3	12	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	4	14	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	3	3	5	3	3	21	3	3	4	3	13	5	4	4	13
4	5	4	4	17	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	15	4	2	4	10
4	3	3	3	13	3	3	3	4	2	4	19	3	4	4	4	15	4	4	3	11
4	4	3	3	14	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	4	13	3	4	3	10
4	3	2	3	12	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	14	3	3	4	10
4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	12
5	5	5	4	19	3	4	4	4	5	5	25	4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	4	4	3	14	4	3	4	4	2	4	21	4	3	4	3	14	4	5	3	12
4	4	2	4	14	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	4	2	2	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	17	5	3	4	5	4	5	26	4	4	5	4	17	4	4	3	11
4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	4	10
5	5	3	4	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	4	10
2	4	3	3	12	4	3	3	4	3	3	20	3	3	4	4	14	4	4	3	11
5	4	3	3	15	3	4	4	3	2	3	19	4	3	5	3	15	4	4	4	12
5	5	4	3	17	4	5	3	4	3	5	24	3	3	4	4	14	5	3	4	12
4	4	5	2	15	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	14	4	5	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	5	13
4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15	4	5	4	13
2	3	4	3	12	5	4	2	3	2	4	20	3	3	4	3	13	4	4	3	11

DATA RESPONDEN

1. Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 Tahun	46	46.5	46.5
	30-39 Tahun	23	23.2	69.7
	40-49 Tahun	20	20.2	89.9
	50 Tahun Keatas	10	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0

2. Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.5	48.5
	Perempuan	51	51.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0

3. Latar Belakang Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	24	24.2	24.2
	SD	9	9.1	33.3
	SMA	52	52.5	85.9
	SMP	14	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0

UJI VALIDITAS X₁

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	TotalPersepsi
Soal1	Pearson Correlation	1	.505**	.194	.221*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.054	.028	.000
	N	99	99	99	99	99
Soal2	Pearson Correlation	.505**	1	.170	.191	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.093	.058	.000
	N	99	99	99	99	99
Soal3	Pearson Correlation	.194	.170	1	.106	.584**
	Sig. (2-tailed)	.054	.093		.295	.000
	N	99	99	99	99	99
Soal4	Pearson Correlation	.221*	.191	.106	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.028	.058	.295		.000
	N	99	99	99	99	99
TotalPersepsi	Pearson Correlation	.741**	.698**	.584**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

UJI VALIDITAS X₂

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	TotalPerilaku
Soal1	Pearson Correlation	1	.327**	.270**	.396**	.305**	.377**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.001	.007	.000	.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal2	Pearson Correlation	.327**	1	.307**	.307**	.404**	.372**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.002	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal3	Pearson Correlation	.270**	.307**	1	.502**	.420**	.350**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal4	Pearson Correlation	.396**	.307**	.502**	1	.381**	.501**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal5	Pearson Correlation	.305**	.404**	.420**	.381**	1	.388**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Soal6	Pearson Correlation	.377**	.372**	.350**	.501**	.388**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TotalPerilaku	Pearson Correlation	.644**	.641**	.696**	.759**	.707**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

UJI VALIDITAS X₃

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	TotalPreferensi
Soal1	Pearson Correlation	1	.507**	.201	.501**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.046	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Soal2	Pearson Correlation	.507**	1	.310**	.445**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Soal3	Pearson Correlation	.201	.310**	1	.307**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.046	.002		.002	.000
	N	99	99	99	99	99
Soal4	Pearson Correlation	.501**	.445**	.307**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	99	99	99	99	99
TotalPreferensi	Pearson Correlation	.764**	.754**	.611**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

UJI VALIDITAS Y

Correlations

		Soal1	Soal2	Soal3	TotalKeputusanMemilih
Soal1	Pearson Correlation	1	.317**	.311**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000
	N	99	99	99	99
Soal2	Pearson Correlation	.317**	1	.256*	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.011	.000
	N	99	99	99	99
Soal3	Pearson Correlation	.311**	.256*	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.002	.011		.000
	N	99	99	99	99
TotalKeputusanMemilih	Pearson Correlation	.758**	.758**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

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

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

UJI REABILITAS X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.768	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	25.57	11.962	.627	.	.691
Soal2	25.59	12.592	.588	.	.709
Soal3	25.72	12.919	.425	.	.741
Soal4	25.87	13.115	.431	.	.741
TotalPersepsi	14.68	4.017	1.000	.	.541

UJI REABILITAS X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.859	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	39.38	27.912	.564	.	.749
Soal2	39.81	28.259	.568	.	.751
Soal3	39.62	27.402	.624	.	.741
Soal4	39.34	26.411	.692	.	.729
Soal5	39.65	27.129	.633	.	.739
Soal6	39.42	28.247	.641	.	.748
TotalPerilaku	21.57	8.126	1.000	.	.780

UJI REABILITAS X₃

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.844	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	25.74	12.930	.673	.	.745
Soal2	25.82	13.477	.676	.	.755
Soal3	25.41	14.041	.491	.	.784
Soal4	25.63	12.522	.702	.	.733
TotalPreferensi	14.66	4.248	1.000	.	.708

UJI REABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.806	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	18.59	5.857	.623	.	.742
Soal2	18.89	5.732	.611	.	.741
Soal3	18.79	6.618	.530	.	.789
TotalKeputusanMemilih	11.25	2.109	1.000	.	.550

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.924	1.017		2.875	.005		
	Persepsi	.127	.062	.175	2.036	.045	.807	1.239
	Perilaku	.130	.059	.256	2.222	.029	.449	2.229
	Preferensi	.250	.078	.355	3.185	.002	.479	2.087

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Persepsi	Perilaku	Preferensi
1	1	3.973	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.013	17.171	.06	.50	.08	.22
	3	.009	21.364	.94	.46	.02	.02
	4	.005	28.341	.00	.03	.90	.76

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

Coefficient Correlations^a

Model			Preferensi	Persepsi	Perilaku
1	Correlations	Preferensi	1.000	-.083	-.669
		Persepsi	-.083	1.000	-.264
		Perilaku	-.669	-.264	1.000
	Covariances	Preferensi	.006	.000	-.003
		Persepsi	.000	.004	-.001
		Perilaku	-.003	-.001	.003

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

2. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7	
	Std. Deviation	1.09096418	
Most Extreme Differences	Absolute	.035	
	Positive	.033	
	Negative	-.035	
Kolmogorov-Smirnov Z		.353	
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.999 ^c	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.998
	Upper Bound		1.000

a. Test distribution is Normal.

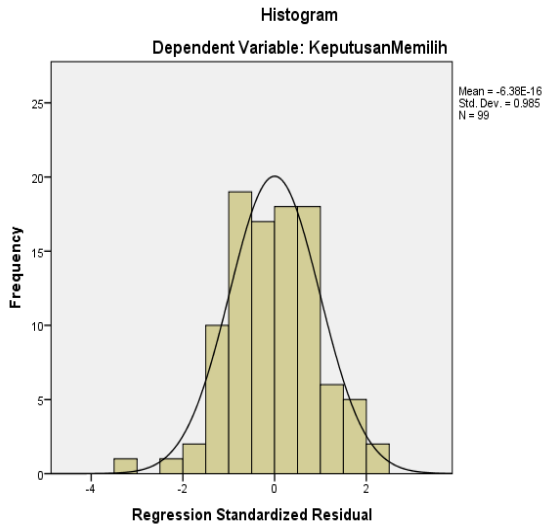
b. Calculated from data.

c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

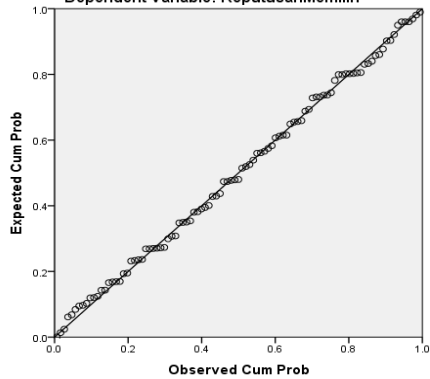
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	1.017		2.875	.005
	Persepsi	.127	.062	.175	2.036	.045
	Perilaku	.130	.059	.256	2.222	.029
	Preferensi	.250	.078	.355	3.185	.002

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KeputusanMemilih



3. UJI HETEROKEDESSITTAS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179 ^a	.032	.002	1.97208

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi, Perilaku

b. Dependent Variable: LnRes_2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.275	3	4.092	1.052	.373 ^b
	Residual	369.464	95	3.889		
	Total	381.739	98			

a. Dependent Variable: LnRes_2

b. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi, Perilaku

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.815	1.810		-.450	.654
	Persepsi	.145	.111	.148	1.314	.192
	Perilaku	-.151	.104	-.217	-1.443	.152
	Preferensi	.062	.140	.065	.447	.656

a. Dependent Variable: LnRes_2

REGRESI LINIER BERGANDA**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.418	1.108

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi, Perilaku

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.047	3	30.016	24.447	.000 ^b
	Residual	116.640	95	1.228		
	Total	206.687	98			

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

b. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi, Perilaku

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.924	1.017		2.875	.005
	Persepsi	.127	.062	.175	2.036	.045
	Perilaku	.130	.059	.256	2.222	.029
	Preferensi	.250	.078	.355	3.185	.002

a. Dependent Variable: KeputusanMemilih

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nurul Khoirun Nisa'
Tempat, Tgl Lahir : Pati, 6 Juni 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Ngemplak Kidul RT03/03,
Kec. Margoyoso Kab. Pati
No. HP : 085641918066

Riwayat Pendidikan Formal:

1. Sekolah TK Uswatun Hasanah. Tahun 2000-2002
2. Sekolah Madrasah Ibtidaiyah (MI) Darun Najah. Tahun 2002-2008
3. Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTS) Darun Najah. Tahun 2008-2011
4. Sekolah Madrasah Aliyah (MA) Darun Najah. Tahun 2011-2014
5. Perguruan tinggi UIN Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Tahun 2014-2018.