

**PENGARUH PERSEPSI, PREFERENSI DAN SIKAP MASYARAKAT
MUSLIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN
SYARIAH (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP
DEMAK)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

MUABIDIN

1705036098

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Muabidin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Muabidin

NIM : 1705036098

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Demak).

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 8 September 2021

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

NIP 19700410 199503 1 001

Pembimbing II

Arif Afendi, S.E., M. Sc.

NIP 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Muabidin
NIM : 1705036098
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Indoneisa KCP Demak)**

Telah dimunagasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 20 September 2021.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 20 September 2021

Ketua Sidang

Muvassarah, M. Si.
NIP. 2029047101



Sekretaris Sidang

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

Penguji I

H. Johan Arifin, S. Ag., M. M.
NIP. 19710908 200212 1 001

Penguji II

Faris Shalahuddin Zakiv, S.E., M.E.
NIP. 19900227 201903 1 012

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 1950526 201503 1 002

MOTTO

وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَآفَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ١٢٢

Artinya : “Tidak sepatutnya bagi mukminin itu pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa tidak pergi dari tiap-tiap golongan di antara mereka beberapa orang untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang agama dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali kepadanya, supaya mereka itu dapat menjaga dirinya.” (Q.S AT-Taubah:122)

مَنْ يُرِدِ اللَّهُ بِهِ خَيْرًا يُفَقِّهْهُ فِي الدِّينِ

Artinya : “Siapa yang Allah kehendaki kebaikan baginya, Allah pahami atasnya perihal agama.” (HR : Imam Bukhori)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilalamin, segala puji syukur saya ucapkan kepadamu wahai Tuhanku yang maha baik Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, serta inayahMu terhadap diriku ini. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muahmmad SAW yang mana kita nantikan syafaatnya dihari akhir nanti, dengan segala niat, usaha, doa serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikan tugas akhhir ini.

Dengan bangga dan rasa ketulusan hati karya saya ku persembahkan :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Kusnan dan Ibu Rusmiyati yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberi semangat dukungan moril , materil serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak anaknya.
2. Saudara laki - lakiku, Sulistyawan yang aku banggakan, terimakasih sudah menjadi penyemangat dalam setiap langkah. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk keluarga besar Wahyu Oetomo Squad Lukam Hakim, Yudhi Subagja, Ahmad Yoga Wicaksono, Yosua Yulian Is Andrianto, Galih Alamsyah, Khusna Febri yang sudah menjadi sahabat serta keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Sahabat- sahabatku Anang Ma'ruf, Fahad Khoiruddin, Akbar Rozzak, Yusuf Aurelio, Avi Fiki Fatwa, yang selalu memberikan doa dukungan dan semangatnya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk Keluarga besar Grab Semarang Bersatu terimakasih atas kebersamaannya serta pengalamannya yang tidak di dapat di bangku kuliah. Semoga tetap terjaga tali silaturahmi.
6. Untuk Keluarga besar KKN RDR 75 posko 27 Lilik Parwanti, Ali Ahmadi, Lutfi, Dewi, Abid, Siti,Reza, Bondan, Akhyar, Hannahtunnusroh terimakasih atas doa dan dukungannya.
7. Untuk teman – teman seangkatan 2017 khususnya PBAS1-C17 yang telah menjadi keluarga dan sahabat terimakasih atas kebersamaannya.

DEKLARASI

Penulis dengan ini menyatakan bahwa hasil karya ilmiah yang berupa skripsi ini ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa tanggungjawab. Skripsi ini asli dan belum pernah ditulis atau diterbitkan oleh siapapun. Informasi dan hasil skripsi ini juga berasal dari pemikiran penulis, terkecuali mengenai informasi yang terdapat pada referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 9 September 2021
Deklarator



Muabidin
NIM 1705036098

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu pengalihan antara jenis huruf ke jenis huruf lainnya. Pada umumnya terdapat banyak istilah Arab dalam skripsi, baik berupa nama orang, jenis buku, nama lembaga dan berbagai istilah lainnya yang tertulis menggunakan huruf Arab dan kemudian diterjemahkan dengan huruf latin. Oleh karena itu, dalam skripsi ini diperlukan adanya Transliterasi yang menjadikan konsisten dalam penulisan :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Bacaan Mad

◌َ = a panjang

◌ِ = i panjang

◌ُ = u panjang

C. Diftong

اي = ai

او = au

D. Syaddah

Syaddah melambangkan huruf konsonan yang dobel.

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... contohnya الصناعات = al-shina'ah. Kata al ditulis menggunakan huruf kecil kecuali apabila terletak di awal kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الطبيرة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Munculnya perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan selain perbankan konvensional yang menawarkan jasa keuangan yang berprinsip syariah. Masyarakat yang berasal dari berbagai macam memilih bank syariah karena bank syariah beroperasi secara sehat serta mampu menjadi penopang ekonomi yang kuat. Bank konvensional dan bank syariah keduanya memiliki fungsi yang sama sebagai lembaga intermediasi dan menjadi jalur transaksi keuangan, namun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan pilihan bank seperti apa yang akan mereka gunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh persepsi preferensi dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Objek penelitian ini adalah nasabah bank syariah Indonesia KCP Demak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi linier berganda dengan program SPSS. Metode sampel yang digunakan adalah *Random Sampling*. Jumlah responden yang di jadikan sampel yaitu sebanyak 100 sampel responden masyarakat muslim yang merupakan nasabah bank syariah Indonesia KCP Demak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah Indonesia KCP Demak. Sedangkan variabel sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah Indonesia KCP Demak.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Preferensi, Sikap, dan Persepsi.

ABSTRACT

The emergence of Islamic banking in Indonesia is an embodiment of public demand that requires a banking system other than conventional banking that offers financial services based on sharia principles. People who come from various kinds choose Islamic banks because Islamic banks operate in a healthy manner and are able to become a strong supporter of the economy. Conventional banks and Islamic banks both have the same function as intermediary institutions and become financial transaction channels, but both have different characteristics that can influence the behavior of prospective customers in determining what kind of bank they will use.

This study aims to examine whether there is an influence on the perception of preferences and attitudes of the Muslim community on the decision to purchase Islamic banking services. The object of this research is the customer of the Indonesian Islamic bank KCP Demak. The type of research used is quantitative research. In collecting data using a questionnaire. The regression model used in this study is a multiple linear regression model with the SPSS program. The sample method used is Random Sampling. The number of respondents in the sample is 100 samples of Muslim community respondents who are customers of the Indonesian Islamic bank KCP Demak.

The results showed that the perception variable and preference variable had a positive and significant effect on purchasing decisions for Islamic banking services at the Indonesian Islamic bank KCP Demak. While the attitude variable has no effect on the decision to purchase Islamic banking services at the Indonesian Islamic bank KCP Demak.

Keywords: Purchase Decision, Preference, Attitude, and Perception.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah tercurah segala puji syukur atas segala nikmat yang telah Allah SWT berikan kepada saya. Tiada kekuatan kecuali yang berasal dari-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh persepsi, preferensi, dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah (Studi kasus di bank syariah indonesia KCP Demak). Sholawat serta salam senantiasa selalu kita curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita tunggu dan senantiasa kita harapkan safaatnya didunia maupun di yaumul kiamah.

Karya ilmiah yang berupa skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tiada dukungan, bantuan, arahan serta doa dari berbagai pihak yang menjadi bagian dalam penyusunan skripsi ini pasti tidak akan berhasil, oleh karena itu, sudah sepantasnya dalam kesempatan kali ini penulis dengan kerendahan hati dan rasa hormat mengucapkan rasa terimakasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Henny Yuningrum SE., M.Si., Selaku Kajur Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Afendi,SE.,M.Sc selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Orang tuaku bapak Kusnan dan ibu Rusmiyati yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materil.
7. Bank Syariah Indoneisa KCP Demak Yang telah memberikan izin penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat-sahabati semua serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis sadar bahwa dalam penelitian karya ilmiah berupa skripsi ini tentunya jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya, oleh sebab itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 September 2021

Penulis



Muabidin

NIM 1705046018

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBINGError! Bookmark not defined.
PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DARTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Persepsi.....	9
2.1.1.1 Pengertian Persepsi	9
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	10
2.1.1.3 Syarat Terjadinya Persepsi.....	11
2.1.1.4 Proses Terjadinya Persepsi.....	11
2.1.2 Preferensi	12
2.1.2.1 Pengertian Preferensi	12
2.1.2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Preferensi	13
2.1.2.3 Langkah Membentuk Preferensi	14

2.1.2.4	Macam-macam Preferensi	15
2.1.3	Sikap	15
2.1.3.1	Pengertian Sikap.....	15
2.1.3.2	Konsep Sikap.....	16
2.1.3.3	Fungsi Sikap	16
2.1.3.4	Teori Mengenai Sikap.....	17
2.1.4	Keputusan Pembelian	18
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.4.2	Langkah–Langkah Keputusan Pembelian	19
2.1.4.3	Jenis-jenis Keputusan	19
2.1.4.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan	20
2.2	Telaah Pustaka.....	21
2.3	Kerangka Penelitian.....	23
2.4	Perumusan Hipotesis.....	23
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3	Sumber Penelitian	26
3.4	Populasi dan Sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	27
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	28
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	29
3.7	Definisi Konsep Dan Operasional	29
3.7.1	Persepsi.....	29
3.7.1	Preferensi	30
3.7.2	Sikap	30
3.7.3	Keputusan Pembelian	30
3.8	Instrumen Penelitian.....	32
3.9	Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.9.2	Uji Instrumen Penelitian.....	33

3.10 Uji Asumsi Klasik	33
3.10.1 Uji Normalitas.....	34
3.10.2 Uji Multikolonieritas	34
3.10.3 Uji Heterokedastisitas.....	34
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.11.1 Uji Signifikansi Parsial (T - test)	35
3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (F- test).....	35
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Demak ...	36
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Demak	37
4.2 Deskripsi Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Teknik Analisis Data.....	40
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
4.3.2 Uji Validitas.....	41
4.3.3 Uji Reabilitas.....	43
4.4 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1 Uji Normalitas.....	44
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	45
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	48
4.5.3 Uji F (Simultan)	50
4.6 Pembahasan dan Analisis Data	50
4.6.1 Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.....	50
4.6.2 Pengaruh Preferensi terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.....	51

4.6.3 Sikap terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.....	58
4.6.4 Pengaruh Persepsi Preferensi dan Sikap terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.....	59
BAB V KESIMPULAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DARTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman pemberian skor	36
Tabel 3.2 Definisi konsep dan operasional	37
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	48
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4.4 Uji statistik deskriptif	49
Tabel 4.5 Variabel persepsi	51
Tabel 4.6 Variabel preferensi	51
Tabel 4.7 Variabel sikap	51
Tabel 4.8 Variabel keputusan pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil uji reabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil uji normalitas	53
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinieritas	54
Tabel 4.12 Hasil uji heteroskedastisitas	55
Tabel 4.13 Hasil uji analisis regresi linier berganda	56
Tabel 4.14 Hasil uji koefisien determinasi	57
Tabel 4.15 Hasil uji hipotesis	58
Tabel 4.16 Hasil uji simultan	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 hubungan antara tiga komponen sikap	21
Gambar 2.2 kerangka penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 hasil uji validitas

Lampiran 2 hasil uji reliabilitas

Lampiran 3 hasil uji statistik deskriptif

Lampiran 4 hasil uji asumsi klasik

Lampiran 5 hasil uji regresi linier berganda

Lampiran 6 kuesioner penelitian

Lampiran 7 data penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia dilatar belakangi oleh keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan selain perbankan konvensional yang memberikan fasilitas jasa perbankan yang sehat sekaligus berprinsip syariah.

Masyarakat yang asalnya dari berbagai macam memilih menggunakan bank syariah karena ia menganggap bank syariah beroperasi secara adil dan bisa dijadikan penopang ekonomi yang kuat karena adanya sinergi yang sama antara nasabah dan bank. Bank syariah juga bisa berdiri beriringan dengan bank konvensional yang sudah lama berdiri, karena bank syariah yang sifatnya umum baik untuk umat muslim termasuk bagi umat non-muslim untuk memakai jasa bank ini.¹

Sistem perbankan di Indonesia diklasifikasikan menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah (*dual banking system*). Sistem *dual banking system* ini berlaku sejak diberlakukannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan syariah yang menjadikan arahan bagi bank konvensional untuk membuka unit usaha syariah atau bahkan mengkonversikan diri menjadi bank syariah secara total dan undang-undang tersebut juga mengatur pondasi hukum serta jenis usaha yang boleh dioperasikan oleh bank syariah.²

Definisi Bank menurut undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 yaitu badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit. Dijelaskan juga bahwa bank syariah yaitu bank umum yang menjalankan usaha dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang dalam operasionalnya berlandaskan prinsip syariah. Umumnya peran dari bank syariah sama halnya dengan bank konvensional sebagai lembaga intermediasi yang berfungsi menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dan menyalurkan kembali (*lending*) dana kepada masyarakat

¹Maysaroh, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah", *Skripsi*, Yogyakarta: Falkutas Hukum dan Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2014, h. 2.

² Saekhu, S. (2017). Dampak Indikator Makro Ekonomi terhadap Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 103-130. doi.

yang membutuhkan. Adapun hal yang membedakan dari keduanya yaitu terletak pada *profit* yang diterima oleh pihak bank. Bank syariah memperoleh keuntungan dari sistem bagi-hasil (*profit and loss sharing*) yang disepakati kedua belah pihak sedangkan bank konvensional mendapat keuntungan dari pengambilan bunga.³

Trend bisnis bank syariah saat ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Dengan banyaknya perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang berbasis sistem bagi – hasil, memberikan gairah banyak kepada pihak yang memiliki kepentingan dengan berbagai macam produk perhimpunan dana. Tingginya permintaan masyarakat terhadap bank syariah dalam menabung serta pembiayaan menjadikan bisnis jasa perbankan syariah semakin prospektif. Bank syariah menjadi wadah untuk menghimpun dan menyalurkan dana bagi masyarakat yang sesuai prinsip syariat yaitu berprinsip keadilan, kejujuran, kemanfaatan, dan kebersamaan. Selama proses penghimpunan dan penyaluran dana masih berlangsung, maka bisnis jasa bank syariah tidak akan terhenti. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan bank syariah masih dibutuhkan oleh masyarakat.⁴

Kedatangan bank syariah di Indonesia, menjadikan pusat atensi warga, serta memberikan nilai tambah dalam dunia perbankan syariah. Dengan adanya perbankan syariah ini bisa penuhi kebutuhan warga dalam akses inklusi keuangan syariah ataupun lembaga keuangan yang jauh dari riba dan jadi institusi yang lebih baik.⁵

Dual banking sistem memberikan dukungan bagi perbankan syariah dikarenakan bank umum konvensional diperbolehkan untuk membuka unit usaha syariah. Oleh sebab itu perbankan syariah menghadapi pertumbuhan yang pesat serta mengambil kedudukan berarti dalam meningkatkan perekonomian nasional serta wilayah.

Dua sistem perbankan yang terdapat di Indonesia ini memanglah memberikan opsi lebih kepada warga untuk memilih bank yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan mereka. Adanya bank konvensional serta syariah keduanya sama-sama berperan strategis sebagai lembaga intermediasi serta jadi jalan transaksi keuangan,

³Mia Yunita, "Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah", *Skripsi*, Salatiga: Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018, h. 1.

⁴Yahya, I., & Putri, R. (2016). PENGARUH PERUBAHAN BIAYA TRANSAKSI KARTU ATM (ANJUNGAN TUNAI MANDIRI) PADA TABUNGAN FAEDAH TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NASABAH DI BRISYARIAH KC SEMARANG. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 51-72. doi.

⁵Rahayu Istiqomah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah", *Skripsi*, Salatiga: Falkutas Ekonomi Dan bisnis Islam, 2015, h. 1.

akan tetapi keduanya memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan pilihan bank seperti apa yang hendak mereka pakai.

Keputusan sebagai suatu pengambilan tindakan yang dipilih dari beberapa pilihan-pilihan yang ada. Apabila seorang diberikan dua opsi, yaitu membeli serta tidak membeli, kemudian ia menentukan membeli, maka ia dikatakan membuat keputusan. Setiap orang mengambil keputusan tiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan mereka tanpa mereka sadari. Apabila difikir sesungguhnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen wajib melakukan pemecahan masalah.⁶

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat secara umum.⁷

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang sedang dievaluasi. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanan untuk membelinya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dari pengorbanannya, biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.⁸

Berbicara mengenai perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun seringkali mereka bertindak sebaliknya. Mungkin dikarenakan mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam dalam mengambil keputusan sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya membuat suatu keputusan pembelian. Maka dari itu pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Adapun

⁶Ristiyanti Prasetyo dan John J.I.O Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005, h. 257.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, Jilid I, Edisi Milenium, 2002), hlm 207

⁸ Arif Afendi. (2019). PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*. *Jurnal optimum*, volume 9, Nomor1.

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah persepsi, sikap, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan kalau seorang sudah termotivasi maka akan siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu akan bertindak sangat dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi. Apabila dua orang dalam keadaan motivasi yang sama serta tujuan suasana yang sama bisa jadi berperan secara berbeda sebab persepsi mereka terhadap suasana itu berbeda. Persepsi merupakan proses individu memilah, merumuskan, serta menafsirkan masukan data buat menghasilkan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia.¹⁰

Persepsi bisa dikatakan sebagai suatu proses seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang memiliki arti dan menyeluruh.¹¹

Selain persepsi masyarakat, terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu preferensi. Dalam mengambil keputusan, konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan. Preferensi konsumen berarti pilihan suka atau tidak suka senang atau tidak senang oleh seorang terhadap produk bisa barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen mengindikasikan kesukaan nasabah dari bermacam pilihan produk yang tersedia.

Selain kedua faktor tersebut, sikap juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Sikap adalah hal yang penting dalam perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹²

Masyarakat merupakan hal paling urgent dalam dunia perbankan, dikarenakan masyarakatlah yang nantinya akan menjadi nasabah bagi bank syariah. Di demak sendiri mayoritas masyarakatnya adalah beragama islam, yang mana di dalam Al – Qur'an ada

⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: Kencana, 2003, h. 1.

¹⁰Bilson Simanora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002, h. 10.

¹¹*Ibid.* h. 102

¹²*Ibid.*, 152.

anjuran untuk masuk agama islam secara "*Kaffah*" atau sempurna (Surah Al- Baqaroh ayat 208) baik dalam hal beribadah dan bermuamalah. Kaitanya dengan bermuamalah sudah seyogyanya seorang muslim menggunakan jasa perbankan syariah baik untuk jalur transaksi ataupun untuk pembiayaan karena bank syariah menggunakan prinsip – prinsip syariat agama islam yang terhindar dari Riba'. Oleh karena itu, mengetahui persepsi preferensi dan sikap masyarakat terhadap perbankan syariah sangatlah penting agar supaya masyarakat dapat membeli produk dan jasa perbankan syariah.

Penelitian terdahulu yang meneliti masalah persepsi telah diteliti oleh, Widya Wardhani (2015), Nur Inayah, Ratno Agriyanto, Warno (2018), Umi Wahyu Annisa (2018). Hasil penelitian menyimpulkan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka sehingga akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Sedangkan penelitian oleh Setiasih (2011) menunjukkan hasil yang berlawanan, yaitu persepsi berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah, dengan rendahnya persepsi kosumen terhadap produk bank syariah maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang preferensi terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Mustofa (2015), dan Aldri Dolly Fernando, Riri Mayliza (2019). Hasil penelitian menyimpulkan bahwasanya preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena keputusan pembelian oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Sedangkan penelitian oleh Noor (2011) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu preferensi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian konsumen tidak atas preferensi mereka, konsumen memilih bukan atas dasar kesukaan melainkan kualitas.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang sikap terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh Lestari (2014), Rico Saputra (2013). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwasanya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika sikap konsumen merasa senang atas produk tersebut maka ia membeli lagi produk tersebut. Sedangkan penelitian oleh Nadia (2015) dan Maisary (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu sikap tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, karena rendahnya sikap konsumen dan ketidakpeduliannya menjadikan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.

Dikarenakan tidak konsistensinya hasil penelitian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang tentang keputusan pembelian. Di sini penulis mengambil studi kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Demak untuk dijadikan objek penelitian dengan alasan apakah kehadiran bank syariah di kabupaten demak yang sifatnya masih baru bisa memiliki daya tarik tersendiri yang mana kota demak terkenal dengan istilah kota santri. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Preferensi dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Demak)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi masyarakat muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah?
2. Apakah preferensi masyarakat muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah?
3. Apakah sikap masyarakat muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah?
4. Apakah persepsi preferensi dan sikap masyarakat muslim secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan pernyataan diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.
2. Untuk menguji pengaruh preferensi masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.
3. Untuk menguji pengaruh sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah
4. Untuk menguji pengaruh persepsi preferensi dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini berguna dan bermanfaat dalam teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dalam pengembangan ilmu ekonomi saya guna mendalami masalah yang berkaitan dengan dunia perbankan syariah.

2. Secara praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada sektor perbankan syariah untuk menyusun strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa perbankan syariah dan dapat memberikan masukan yang berguna dalam menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan perbankan syariah ke arah yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini dipaparkan dengan tujuan agar mempermudah menelitinya dalam merancang penelitiannya yang akan dilakukan. Sistematika pembahasan ini terbagi menjadi 5 Bab yaitu :

BAB 1 : “Pendahuluan” pada bab ini akan dijelaskan mengenai Latar belakang masalah sebagai cikal bakaal penelitian, rumusan masalah dalam fokus penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian dalam memaparkan pentingnya penelitian ini dan sistematika penulisan untuk memudahkan dalam pembuatan penelitian ini.

BAB II : “Tinjauan Pustaka” bab ini menjelaskan mengenai teori – teori dasar keputusan pembelian, pengertian persepsi dan preferensi serta sikap dan faktor yang mempengaruhinya.

BAB III : “Metode Penelitian” Bab ini membahas metodologi penelitian yang berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : “Hasil Penelitian dan Pembahasan” Bab ini menjelaskan faktor apa aja yang menyebabkan masyarakat membuat keputusan, dan pembahasan akhir mengenai seberapa pengaruh persepsi preferensi dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

BAB V : **“Penutup”** Bab ini adalah Bab Terakhir dan membahas mengenai kesimpulan atau jawaban ringkas hasil permasalahan dan diakhiri saran dalam penelitian.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi

2.1.1.1 Pengertian Persepsi

Menurut para ahli telah memberikan definisi yang banyak tentang persepsi, walaupun pada intinya memiliki makna yang sama. Persepsi adalah tanggapan langsung atau penerimaan terhadap suatu hal yang dilakukan melalui proses panca indera manusia.

Persepsi dapat diterjemahkan bagaimana cara kita berfikir terhadap suatu hal. Perkara yang sama dapat melahirkan persepsi yang bermacam tergantung cara berfikir seorang. Allah SWT berfirman dalam surah al An'am ayat 116 :

وَإِنْ تُطِيعْ أَكْثَرُ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ إِنْ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنَّ هُمْ
إِلَّا يَخْرُصُونَ

“Dan jika engkau menurut kebanyakan orang yang ada di muka bumi, niscaya mereka akan menyelesaikan dari jalan Allah, tiadalah mereka yang turut melainkan sangkaan semata-mata, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta.”

Bedasarkan ayat di atas menjelaskan Islam mengharamkan hambanya untuk berpikiran buruk, dan menjadikan persepsi layaknya informasi, bukan prasangka dan berpikir positif karena Allah ridha dengan pikiran yang baik dan marah dengan pikiran yang buruk.

Menurut Simanova persepsi adalah suatu proses di mana seorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang bermakna dan komprehensif. Stimuli adalah segala masukan yang dapat dirasakan oleh indera seperti merk produk, kemasan produk, harga, dan lain-lain. Rangsangan itu diterima oleh panca indera yaitu; mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.¹³

¹³Simanova, *Panduan...*, h. 101.

Menurut Setiadi, persepsi adalah sesuatu proses yang ada sebagai akibat dari suatu sensasi, yang mana pengertian sensasi adalah kegiatan merasakan atau menimbulkan keadaan emosi yang mendorong.¹⁴

Menurut Suryani, stimulus yang mengenai indera kita itu merupakan awal dari proses perseptual. Rangsangan yang mendatangkan persepsi dapat memiliki bentuk yang bermacam-macam dikarenakan sesuatu tersebut langsung masuk ke indera kita. Seperti segala hal yang dapat dicium, dapat dilihat, dapat didengar, dan segala hal yang dapat disentuh.¹⁵

Menurut Robbins dan Judge, persepsi merupakan proses tiap individu dalam menginterpretasikan kesan indrawi mereka untuk memberikan makna untuk lingkungan disekitar. Namun, apa yang dirasakan seorang pada asalnya dapat berbeda dari realitas objektifitasnya. Meskipun seharusnya tidak ada kebutuhan, perbedaan ini sering muncul. Misalnya, sesuatu mungkin terjadi jika semua karyawan di sebuah perusahaan menganggapnya sebagai tempat yang baik untuk bekerja, kondisi kerja yang baik, kondisi kerja yang menyenangkan, penugasan pekerjaan yang menarik, gaji yang baik, tunjangan yang sangat baik, pengertian dan manajemen yang bisa bertanggung jawab. Seperti yang kita ketahui, sungguh menakjubkan menemukan kecocokan seperti itu.¹⁶

Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan manusia yang diperoleh dari proses melihat lingkungan sekitar yang selanjutnya diinterpretasikan oleh otak sehingga terbentuklah suatu respon dari dalam diri individu tersebut.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang bisa mempengaruhi persepsi menurut Prasetyo dan Ihalauw yaitu :

- 1) Faktor dalam
 - a) Pengalaman
 - b) Kebutuhan
 - c) Nilai-nilai
 - d) pengharapan

¹⁴Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana, 2003: h. 159.

¹⁵Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h.97.

¹⁶Robbins, et al. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 175.

- 2) Faktor luar
 - a) Tampilan produk
 - b) Sifat stimulus
 - c) kondisi lingkungan¹⁷

2.1.1.3 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo persepsi bisa terjadi apabila :

- 1) Terdapatnya objek untuk dipersepsikan.
- 2) Terdapatnya perhatian sebagai persiapan pertama dalam memegang persepsi.
- 3) Adanya organ berupa reseptor sebagai alat untuk menerima rangsangan.
- 4) Saraf sensorik berfungsi untuk meneruskan rangsangan ke otak kemudian bertindak sebagai alat untuk melakukan respon.¹⁸

2.1.1.4 Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi melalui beberapa tahapan yaitu :

- 1) Pemilihan

Proses persepsi dimulai dengan berupa rangsangan yang masuk ke dalam panca inder disebut sensasi. Bentuk rangsangan ini bisa bermacam-macam dan akan senantiasa membanjiri indera konsumen. Apabila dilihat dari asalnya, ada rangsangan yang datang dari luar individu seperti aroma, iklan dan ada yang datang dari dalam diri individu seperti, harapan, kebutuhan dan pengalaman.

- 2) Pengorganisasian

Apabila konsumen telah mendapatkan rangsangan mana yang akan ditentukan, konsumen kemudian mengorganisasikan rangsangan yang ada. Konsumen akan mengklasifikasikan dan mengaitkan rangsangan yang dilihat sehingga dapat diinterpretasikan.

- 3) Intepretasi

Setelah konsumen mengorganisasikan rangsangan yang ada dan menghubungkannya dengan informasi yang dimilikinya, sehingga rangsangan tersebut memiliki makna, maka konsumen menginterpretasikan

¹⁷Prasetijo, et al. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Falkutas Ekonomi dan Bisnis UKSW, 2004, h. 68.

¹⁸Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC, 2004, h. 98.

untuk memberi makna terhadap rangsangan tersebut. Pada tahap interpretasi ini, konsumen secara sadar atau tidak sadar mengasosiasikan dengan segala informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini, pengalaman serta kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan minat akan memainkan peran penting dalam menafsirkan rangsangan.¹⁹

2.1.2 Preferensi

2.1.2.1 Pengertian Preferensi

Secara sederhana preferensi bisa dikatakan hak untuk diutamakan dari yang lain; prioritass; pilihann; kecenderungan; atau favorit. Dalam penjelasan lain, preferensi merupakan sekumpulan objek yang dinilai bisa mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang diinginkan konsumen.

Selanjutnya, preferensi diasumsikan sebagai pilihan kongkrit atau abstrak antara berbagai alternatif pilihan yang bisa mendatangkan peringkat alternatif berdasarkan kesenangan, pemenuhan, dan kegunaan yang tersedia. Jadi dari sudut pandang perilaku konsumen, preferensi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ekonomi Islam mnegajarkan bahwa setiap preferensi kita haruslah diarahkan pada nilai kebajikan. Al-Qur'an sangat menekankan kebebasan manusia untuk memilih dengan batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al - Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai manusia, makanlah yang halal bagimu lagi dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaithon : karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Bedasarkan ayat tersebut memberikan pemahaman kepada tiap-tiap muslim agar selalu menggunakan hak dan kebebasan dalam perkara yang baik. Seorang konsumen diajarkan untuk membelanjakan hartanya secara hati-hati yang diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah

¹⁹Tatik, *Perilaku...*, h. 102.

(baik dan bermanfaat). Seorang muslim dalam mengkonsumsi sesuatu barang atau jasa tidak lantas hanya bertujuan untuk kepuasan semata, tetapi senantiasa memperhatikan hal-hal yang bahwasanya barang atau jasa itu tidak haram, *israf* atau *tabdzir* adan tidak, memudaratkan masyarakat, dan lain-lain.²⁰

Seorang yang menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan sumber daya alam yang terbatas, maka ia haruslah memilih alternatif agar supaya utilitas yang didapatkan mencapai tingkat optimal, maka teori preferensi dapat digunakan dalam masalah ini.²¹

Jadi bisa disimpulkan bahwasanya preferensi merupakan pilihan sikap konsumen terhadap suatu pilihan merek produk yang mana dalam sikap tersebut dimungkinkan untuk mengutamakan dan mendahulukan merek tertentu.

2.1.2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Faktor kebudayaan merupakan pengaruh penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seorang, faktor ini dipengaruhi oleh lingkungan, keagamaan, nasionalisme, ras, dan letak demografis.
- 2) Faktor kelas Sosial, ada 4 hal yang menjadikan timbulnya kelas sosial dimasyarakat, yaitu:
 - a) Harta
 - b) Pangkat
 - c) Gelar kehormatan
 - d) Penguasaan ilmu pengetahuan
- 3) Faktor kelompok referensi

Kelompok referensi bagi seorang bisa berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terdiri dari dua yaitu primer dan sekunder. Kelompok primer yaitu kelompok yang di dalamnya terjadi interaksi terus menerus dan

²⁰Erviatin. "Pengaruh Persepsi Preferensi dan Prilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online GO-JEK". *Skripsi*, Semarang: Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, 2018, h. 12.

²¹Sridawati. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik Di Provinsi DKI Jakarta Dan Jawa Barat". *Skripsi*, Bogor: Falkutas Ekonomi Dan manajemen IPB, 2006, h. 28.

cenderung informal. Seperti ; adalah keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

Kelompok sekunder yaitu kelompok yang tidak ada interaksi terus menerus dan cenderung formal, seperti: organisasi, agama, dan asosiasi profesi.

- 4) Faktor Pribadi, yang mempengaruhi faktor ini adalah:
 - a) Umur
 - b) Profesi
 - c) Ekonomi
 - d) Gaya hidup
 - e) Karakter.²²

2.1.2.3 Langkah Membentuk Preferensi

Menurut Kotler ada tahapan-tahapan dalam membentuk preferensi konsumen yaitu :

- 1) Diasumsikan misalnya konsumen melihat suatu produk sebagai seperangkat atribut. Sekaleeng susu instan adalah seperangkat atribut yang memiliki rasa, kandungan, nutrisi, harga dan ukuran. Konsumen yang berbeda akan mempersepsikan hal yang berbeda pula walaupun atributnya sama.
- 2) Tingkat kepentingan atribut bervariasi selaras dengan kebutuhan tiap-tiap orang. Konsumen akan menekankan atribut yang berbeda sesuai dengan atribut yang paling penting menurutnya. Konsumen dengan daya beli terbatas, kemungkinan akan mempertimbangkan atribut harga sebagai patokan.
- 3) Atribut “Citra Merek” menjadikan dan mengembangkan keyakinan sejumlah konsumen untuk memilih merk tertentu yang dirasa menyenangkan. Misalnya, ada beberapa kepercayaan tentang susu Dancow Instan yang meliputi: rasa enak, harga terjangkau, kualitas terjamin.
- 4) Atribut yang berbeda suatu produk akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang bervariasi. Misalnya, seorang menginginkan televisi karena gambarnya yang besar. Jadi, kepuasan tertinggi akan dihasilkan dari televisi terbesar dan kepuasan terkecil dari televisi yang terkecil.

²² Nugroho, *Perilaku...*, h. 10.

5) Konsumen akan menilai sikapnya terhadap merek yang berbeda-beda melalui prosedur evaluasi.²³

2.1.2.4 Macam-macam Preferensi

Menurut Herawati preferensi dibagi menjadi :

1) Preferensi individual

Yaitu sekumpulan objek atau layanan apa pun itu jelas dapat bervariasi. Meski berbeda, menurut para ekonom neoklasik dasar pengambilan keputusan manusia atas dasar pilihan yang berbeda adalah sama.

2) Preferensi Sosial

Kerjasama diklasifikasikan sebagai preferensi sosial. Poin terakhir berkaitan dengan bagaimana seorang menyusun ranking untuk diri sendiri dan untuk orang lain, ketika berhadapan dengan divisi materil yang berbeda.²⁴

2.1.3 Sikap

2.1.3.1 Pengertian Sikap

Menurut Prasetijo dan Ihalauw sikap menunjukkan keadaan mental seorang. Sikap juga bisa dikatakan sebagai interaksi manusia dengan berbagai objek tertentu. Sikap tidaklah suatu tindakan yang memiliki keterkaitan makna antara satu objek dengan objek lainnya.²⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk sikap yaitu ungkapan perasaan (*inner feeling*) yang menggambarkan seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu objek. Objek disini bisa berupa merek, jasa, perilaku tertentu, dan lain sebagainya.²⁶

Dalam psikologi kotemporer sikap dikatakan sebagai suatu konsep yang khusus dan sangat dibutuhkan keberadaannya. Sikap juga merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan para pemasar dalam memahami konsumen. Thurstone merupakan orang pertama yang mendefinisikan tentang sikap pada tahun 1933, menurut dia sikap adalah sebagai suatu konsep yang sederhana,

²³Bilson Simanora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.88.

²⁴Lisna Nety Herawati, "Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci dalam Menyalurkan Zakat". *Skripsi*, Jakarta: Program Sarjana Konsentrasi Perbankan Syariah Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2011, h. 21.

²⁵Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h. 14.

²⁶Simanora, *Panduan...*, 2002, h. 152.

yaitu seberapa besar pengaruh yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selang beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengusulkan pengertian yang lebih luas, sikap yaitu hubungan mental serta saraf dengan kesiapan untuk merespon yang diatur melalui pengalaman dan memiliki pengaruh dinamis terhadap perilaku.

Definisi ini menyiratkan bahwasanya sikap adalah studi tentang kecenderungan untuk menanggapi suatu objek apakah itu disukai atau tidak disukai secara konsisten.²⁷

Jadi bisa disimpulkan bahwasanya sikap adalah kecenderungan untuk menanggapi suatu objek atau beberapa objek yang dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen pada objek tersebut.

2.1.3.2 Konsep Sikap

Bedasarkan pengertian sikap di atas maka terbentuklah suatu konsep sikap yaitu²⁸:

- 1) Didalam sikap, terdapat suatu objek yang menjadi tujuan. Objek disini diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan suatu produk.
- 2) Sikap dikatan predisposisi yang dipelajari kecenderungan umumnya untuk dipelajari karena sikap memiliki kualitas motivasional yang bisa mendorong konsumen dalam menentukan keputusan.
- 3) Sikap konsisten yaitu sikap relatif selalu konsisten dengan perilaku yang ditunjukkannya.
- 4) Sikap dalam suatu situasi yaitu suatu keadaan atau kejadian pada saat pengamatan yang mana bisa berpengaruh terhadap hubungan antara sikap dan perilaku.
- 5) Sikap itu terarah karena sikap menyebabkan seorang memiliki pandangan positif dan negatif terhadap objek dan mempunyai intensitas tertentu yaitu seberapa besar dia menyukai atau tidak menyukai suatu objek tertentu.

2.1.3.3 Fungsi Sikap

Menurut Setiadi sikap dibedakan dalam empat fungsi yaitu²⁹:

²⁷Setiadi, *Perilaku...*, h. 214.

²⁸Prasetijo, *perilaku...*, h. 104.

²⁹Setiadi, *Perilaku...*, h. 215.

- 1) Fungsi kepuasan, yaitu fungsi sikap konsumen dalam mengembangkan beberapa sikapnya terhadap produk berdasarkan apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan, maka disebut prinsip dasar reward dan punishment.
- 2) Fungsi Value Expression, merupakan fungsi sikap yang mana konsumen mengembangkan sikapnya terhadap suatu produk yang didasarkan pada kemampuan merek produk untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya.
- 3) Fungsi Egoisme, merupakan fungsi sikap konsumen yang bertujuan untuk melindunginya dari tantangan eksternal dan internal.
- 4) Fungsi pengetahuan dimana sikap bisa membantu konsumen dalam mencari informasi yang begitu banyak setiap harinya. Sehingga fungsi pengetahuan dapat menolong konsumen mengurangi ketidakpastian dalam memilah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

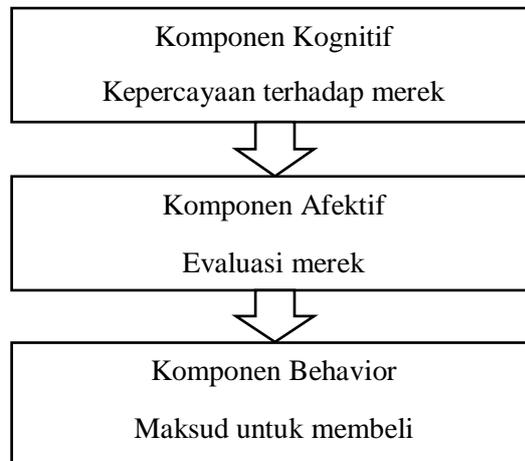
2.1.3.4 Teori Mengenai Sikap

Teori mengenai sikap melibatkan tiga komponen yang saling berkaitan yaitu³⁰ :

- 1) Komponen Kognitif/pengetahuan, adalah berupa pengetahuan, keyakinan, atau pikiran berdasarkan informasi yang berkaitan dengan objek. Contohnya, seorang konsumen ditanya sikapnya tentang merk motor Honda, maka seorang konsumen akan menunjukkan sikap positif dan negatif tergantung pada informasi, dan pengalamannya dengan merk sepeda motor tersebut.
- 2) Komponen Afektif/perasaan, adalah berupa komponen emosional sikap dari objek. Objek di sini dipersepsikan apakah menyenangkan atau tidak. Contohnya, Seorang konsumen menyukai sepeda motor Honda dikarenakan memiliki pengetahuan, informasi yang semuanya positif tentang merk sepeda motor.
- 3) Komponen Behavior/perilaku, merupakan komponen predisposisi sikap yaitu kecenderungan untuk menerima atau menolak sesuatu berdasarkan pengalaman dan norma yang dimilikinya.

³⁰Sunyoto, *Konsep...*, h. 21.

Gambar 2.1
Hubungan antara tiga komponen sikap



Dari gambar diatas disimpulkan hubungan antara tiga komponen itu menggambarkan saling keterikatan tinggi yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Aktivitas individu dan bisnis terdapat pengambilan keputusan pengambilan. Pengambilan keputusan merupakan suatu pilihan yang mengarah pada pencapaian tujuan yang mengandung risiko jika keputusan yang diambil kurang tepat.³¹

Menurut Setiadi, keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku untuk menentukan salah satunya. Didalam proses integrasi terdapat hasilnya yaitu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan adalah pilihan dari dua atau lebih, bisa dikatakan pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan.³²

³¹Nurudin, N. (2017). PENGARUH MINAT DAN LINGKUNGAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN WANITA MUSLIM BERWIRUSAHA. *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 12(3), 321-336. doi

³²Kanuk Schiffman, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 485.

Menurut Kotler pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalam pengambilan keputusan guna melakukan berbagai macam pembelian terhadap proses yang di tawarkan oleh penjual.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah:

- 1) Rekomendasi kepada orang lain;
- 2) Melakukan pembelian;
- 3) Tidak ingin berpindah ke merk lain;
- 4) Kemantapan untuk membeli.³³

2.1.4.2 Langkah–Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Sumawarman langkah-langkah dalam keputusan membeli suatu produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu suatu keadaan ketika terdapat kesenjangan antara keadaan yang diharapkan dengan realita sebenarnya.
- 2) Pencarian informasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan bahwasanya kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen kemudian mencari informasi tentang produk tersebut baik positif atau negatif.
- 3) Evaluasi Produk, yaitu proses mengevaluasi merek produk untuk memilih sesuai yang diharapkan konsumen. Konsumen akan membandingkan berbagai macam pilihan yang dapat memecahkan masalah yang mereka hadapi dan disini konsumen akan menentukan merek yang bisa memberikan manfaat bagi mereka.
- 4) Keputusan Pembelian, merupakan tahap akhir setelah konsumen menentukan pilihan-pilihanya konsumen umumnya akan membeli produk yang bisa memenuhi kebutuhannya jika dirasa memuaskan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen bisa membeli produk itu lagi.³⁴

2.1.4.3 Jenis-jenis Keputusan

Menurut para ahli teori keputusan telah dikembangkan berbagai cara untuk mengklasifikasikan berbagai jenis keputusan seperti diuraikan di bawah ini :

³³ Kotler, *manajemen pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 23.

³⁴Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011, h. 361.

1) Keputusan Terprogram

yaitu keputusan yang dibuat dilandaskan karna sering terjadinya situasi tersebut sehingga digunakan prosedur rutin untuk menyelesaikannya. Sebuah keputusan dikatakan terprogram jika terjadi secara berulang dan rutin dilakukan.

2) Keputusan Tidak Terprogram

adalah jika suatu baru keputusan tidak terstruktur, atau tidak adanya prosedur pasti untuk menghandelnya, dikarenakan masalah yang muncul tidak sama dengan sebelumnya karena masalah yang kompleks. Dengan demikian, keputusan seperti perlu penanganan khusus.³⁵

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal yaitu:³⁶

1) Faktor Eksternal

a) Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hukum adat istiadat yang menjadi kebiasaan manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari budaya konsumen sama halnya melihat kebiasaan manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh budaya yang tercermin dalam kebiasaan cara hidupnya, dan tradisi dalam permintaan berbagai barang dan jasa.

b) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan klaster kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama.

c) Keluarga

Dalam keluarga, setiap anggota bisa melakukan hal yang berbeda dalam mengambil keputusan dikarenakan selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui siapa yang mempengaruhi keputusan membeli dengan mengetahui peran setiap anggota keluarga, sehingga perusahaan dapat mengembangkan program pemasaran dengan lebih baik.

³⁵Manahan P Tampubolon, *Perilaku Keorganisasian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012, h.67.

³⁶Sunyoto, *Konsep...*, h. 6.

2) Faktor Internal

a) Motivasi

Pengertian motivasi yaitu suatu motif yang menggerakkan individu tersebut dalam mencapai suatu tujuan.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur gambaran yang berarti tentang dunia.

c) Belajar

Belajar adalah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku sebagai hasil dari pengalaman

d) Kepribadian diri

Kepribadian meliputi kebiasaan, sikap serta sifat-sifat watak yang menentukan perilaku setiap individu.

e) Keyakinan

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang tentang sesuatu. Orang-orang bertindak berdasarkan keyakinan mereka.

2.2 Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang penulis temukan terkait judul skripsi ini yaitu penelitian Rahmawaty (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada BNI Syariah Semarang”. Hasil dari penelitiannya melihat pertama persepsi bunga bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi produk bank syariah sebaliknya tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Penelitian Murdianingsih (2015) yang berjudul “Analisis Persepsi Sikap dan Perilaku Mahasiswa Pondok Pesantren Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harapan berpengaruh negatif terhadap perilaku, dan persepsi situasi lingkungan berpengaruh negatif terhadap perilaku.

Penelitian Mamduh (2015) berjudul “Pengaruh Persepsi, Preferensi, Sikap dan Perilaku Takmir Masjid Pada Bank Umum Syariah (Studi Kasus Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang)”. penelitiannya menyatakan persepsi preferensi dan sikap takmir masjid sebagian besar positif, namun pada aspek perilaku hanya 48% responden yang

secara individu menggunakan jasa bank syariah. Adapun secara kelembagaan, 35% masjid menyimpan kas masjid di bank syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Amani (2010) yang berjudul “Persepsi Santri Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta Terhadap Perbankan Syariah”, menyatakan hasil bahwasanya persepsi mereka terhadap bank syariah mayoritas responden positif. Mereka berpendapat bahwa menabung di bank syariah aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Namun sebagian dari mereka masih memakai jasa bank konvensional dikarenakan minimnya informasi dan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah. Ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan larangan riba menjadi alasan hukum bagi pendapat positif mereka tentang bank syariah.

Penelitian Mursyid (2011) dengan judul “Preferensi Masyarakat Kota Samarinda Terhadap Bank Syariah”. Hasil penelitian menyimpulkan keberadaan perbankan syariah di Kota Samarinda cukup prospektif, karena 91,13% masyarakat Samarinda beragama Islam.

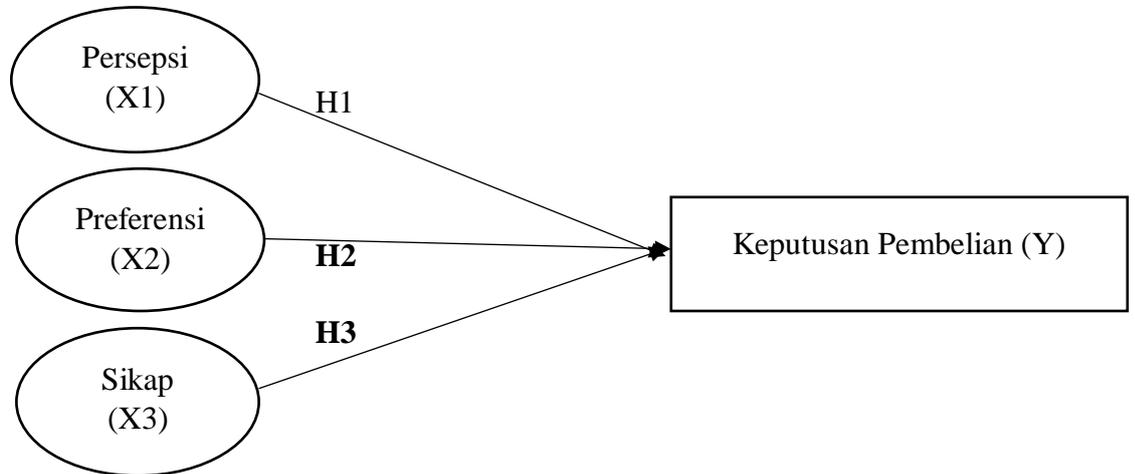
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan variabel penelitiannya, dimana variabel tersebut ditambahkan atau dikurangi dari setiap penelitian. Objek penelitian juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Bank Syariah Indonesia KCP Demak. Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Demak karena kehadirannya yang masih terbilang baru sehingga apakah memiliki daya tarik tersendiri yang mana kota demak terkenal dengan istilah kota santri. Sehingga diharapkan dengan hadirnya bank syariah di demak bisa menjadi solusi keuangan syariah bagi masyarakat muslim demak.

Dalam penelitian ini, penulis lebih fokus untuk mengetahui apakah persepsi, preferensi dan sikap masyarakat muslim berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Dari kerangka penelitian di atas bisa dibuat persamaan matematis sebagai yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \beta_2 + \beta_3 \times_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

β_0 = konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi

X_1 = persepsi

X_2 = preferensi

X_3 = sikap

e = error

2.4 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara,

karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta empiris.³⁷

Menurut Philip Kotler (2013) keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian. Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi, alternatif, pembelian, kepuasan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar, bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi, termasuk keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Inayah, Ratno Agriyanto, Warno (2018) Umi Wahyu Annisa (2008) dan Widya Wardhani (2015) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi tingkat persepsi konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

H1 : Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Menurut Assael (2010) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2015) dan Aldri Dolly Fernando, Riri Mayliza (2019) menyatakan bahwa preferensi berpengaruh

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 64.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika preferensi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

H2 : Preferensi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah (Y).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen baik positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan ditangkap oleh konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2014) dan Rico Saputra (2013) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya apabila sikap konsumen semakin positif dengan artian semakin baik terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

H3 : Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mencoba menguji seberapa besar pengaruh persepsi preferensi dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah, maka dari itu metode kuantitatif menjadi relevan digunakan pada penelitian ini. Hal ini dapat dikuatkan oleh pendapat Kasiran pendekatan kuantitatif digunakan dalam pemecahan masalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam proses penelitian menggunakan angka sebagai alat dalam menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.³⁸

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada sebuah bank syariah di demak yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Demak, yang beralamatkan di jl. Sultan fatah No. 37 Bintoro, kec. Demak Jawa Tengah. Peneliti mengambil objek penelitian tersebut karena kehadiran bank syariah yang masih terbilang baru apakah bisa memiliki daya tarik tersendiri di masyarakat muslim demak dan penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2021.

2.3 Sumber Penelitian

a. Data primer

Merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya bisa menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.³⁹ Dalam penelitian ini sumber data primer didapat dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Demak.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain atau pihak ketiga. Data sekunder di klasifikasikan menjadi dua yaitu internal data dan

³⁸Kasiran, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010, h.172.

³⁹Asep Hermawan, Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Desindo Putra Mandiri, 2017. Hal. 115.

eksternal data. Biasanya data ini diperoleh dari berbagai situs laman website terkait ataupun buku maupun jurnal.

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Menurut pendapat Hasan populasi merupakan total dari seluruh objek maupun individu dengan klasifikasi spesifik yang akan diteliti. Objek dari nilai yang akan diteliti dari populasi adalah unit elemen populasi. Unit analisis bisa berupa seorang, perusahaan, media dan lainnya.⁴⁰

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah masyarakat muslim yang merupakan nasabah bank syariah indonesia KCP Demak dengan jumlah populasi sebanyak 19.196 nasabah.

2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah populasi yang akan diteliti.⁴¹ Ketika populasi besar maka hal ini akan memperlambat maupun membutuhkan waktu lama, dana dan tenaga. Maka peneliti memakai sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut.

Teknik dalam mengambil sampel penelitian ini memakai teknik *simple random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilaksanakan dengan cara acak serta tidak memperhatikan kasta yang ada dalam populasi tersebut.

Jumlah masyarakat muslim yang merupakan nasabah bank syariah indonesia KCP Demak adalah sekitar 19.196 nasabah guna mendapatkan sampel yang bisa menjelaskan jumlah populasi, maka dari itu penulis menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin merupakan rumus untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian suvai yang digunakan untuk mengestimasi proporsi pada populasi terbatas/diketahui. Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui sebesar 19.196 nasabah dan saya mengasumsikan tingkat kepercayaan sebesar

⁴⁰Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h.58.

⁴¹ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo, h. 18.

90% dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka untuk menduga proporsi populasi yang dijadikan sampel bisa menggunakan Rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah total populasi

e = tingkat kesalahan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{19.196}{1+19.196 (0,1^2)} \\ &= \frac{19.196}{1+ 191,96} = \frac{19.196}{192,96} = 100 \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dengan rumus slovin, telah diketahui jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

2.5 Teknik Pengambilan Data

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan sejumlah butir soal yang akan diisi oleh responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang bersifat efisien untuk mengukur suatu variable yang akan dijawab oleh responden.

Bentuk angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal – soalnya menggunakan teknik pilihan ganda sehingga responden tinggal memilih jawaban. Teknik angket digunakan untuk mengetahui tingkatan persepsi, preferensi dan sikap. Dengan cara peneliti mengedarkan kuesioner kepada responden maka peneliti dapat menggali informasi yang berkaitan dengan data atau informasi dari responden yang menjadi subjek penelitian dengan pertanyaan pilihan ganda. Data yang diperoleh dari angket adalah skor persepsi, preferensi dan sikap.⁴²

⁴²*Ibid.*

2. Observasi

Observasi menjadi tingkat pengumpulan data dengan ciri spesifik dibandingkan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner berhubungan dengan orang sedangkan observasi memiliki objek yang luas. Dalam metode ini penulis melakukan survey penelitian yaitu pada masyarakat muslim yang menjadi nasabah di bank syariah indonesia KCP demak.

2.6 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel dapat diartikan sebagai objek penelitian ataupun suatu objek yang jadi fokus penelitian. Dalam penelitian kali ini penulis memakai tiga variabel independen/bebas yakni persepsi, preferensi, dan sikap. Variabel independen sendiri ialah variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel dependen. Adapun variabel dependen ialah variabel keputusan pembelian. Variabel dependen sendiri ialah variabel yang bisa dipengaruhi oleh variabel independen/bebas.

Peneliti dalam menyebarkan angket menggunakan skala *Likert* dalam penelitian. Skala *Likert* yaitu pernyataan secara sistematis dalam menunjukkan sikap dari responden terhadap pernyataan tersebut. Indeks ini memaparkan asumsi bahwa setiap kategori jawaban memilih intensitas yang sama.⁴³ Skala ini menggunakan lima point jawaban dan bobot skor diantaranya, yaitu :

Tabel 3.1
Pedoman Pemberian Skor

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2.7 Definisi Konsep Dan Operasional

3.7.1 Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses dari seseorang dalam menginterpretasi sebuah wujud nyata yang berarti dan menyeluruh.⁴⁴ Stimuli merupakan input yang

⁴³Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama Publishing, 2008, h. 43.

⁴⁴Simanora, *Panduan...*, h. 101.

bisa ditangkap oleh indera contohnya seperti seseorang, benda, pemandangan dan sebagainya.

2.7.1 Preferensi

Preferensi bisa dikatakan sebagai prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan, hak untuk diutamakan dari yang lain.⁴⁵

3.7.2 Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa sikap merupakan perasaan apakah seseorang tersebut senang maupun tidak senang dari sebuah objek.⁴⁶

3.7.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah aktivitas langsung seseorang dalam pengambilan keputusan dengan tujuan untuk melakukan berbagai macam pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.⁴⁷

Tabel 3.2

Definisi Konsep dan Operasional

Variabel	Definis Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi (X1)	Simanora (2002) pengertian persepsi yaitu sebagai suatu proses, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi suatu stimuli ke dalam gambaran dunia nyata.	Menurut Prasetijo dan Ihaluw indikator persepsi, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman b. Nilai-nilai yang dianut c. Situasi lingkungan d. Tampilan produk 	skala <i>Likert</i>

⁴⁵ Herawati, *Preferensi...*, h. 16.

⁴⁶ Simanora, *Panduan...*, h. 152.

⁴⁷ Kotler, *manajemen pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 23.

Preferensi (X2)	Menurut Herawati (2011) preferensi yaitu hak untuk diutamakan dari pada yang lain; prioritas; pilihan; kecerendungan; kesukaan	Menurut Husein faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi, yaitu: a. Budaya b. Pengaruh pribadi c. Proses belajar d. Demografis	skala <i>Likert</i>
Sikap (X3)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2002) sikap adalah ekspresi perasaan (<i>inner feeling</i>) yang menggambarkan apakah seorang senang atau tidak senang.	Indikator sikap menurut Sunyoto, yaitu: a. Komponen Kognitif (Kepercayaan) b. Komponen Afektif (Perasaan) c. Komponen Behavior (Kecenderungan tanggapan)	skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler (2009) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung	Menurut Kotler dan tjiptono indikator keputusan pembelian, yaitu:	skala <i>Likert</i>

	terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan berbagai macam pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual	<ul style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi kepada orang lain b. Melakukan pembelian c. Tidak ingin berpindah ke merk lain d. Kemantapan membeli 	
--	--	--	--

2.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang dipakai dalam mengukur serta mendapatkan data dari berbagai variabel penelitian yang ditetapkan.⁴⁸ Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, adalah pengumpulan data dari tiap variabel yang tersedia. Pembuatan angket dengan mempertimbangkan konsep teori, dan penelitian terdahulu yang telah ada serta disesuaikan dengan kondisi studi kasus sekarang lalu setelah kuesioner disebarakan kepada responden.

2.9 Teknik Analisis Data

2.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk dibuat kesimpulan yang berlaku.⁴⁹ Dalam penelitian ini analisis deskriptif di gunakan dalam menganalisis tanggapan responden tentang pengaruh persepsi, preferensi dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

⁴⁸Moh Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, h. 49.

⁴⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: KENCANA (Divisi Dari Prenadamedia), 2014, hal. 147.

2.9.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian merupakan proses menganalisis data secara sistematis dan dapat dipahami dari apa-apa yang dijelaskan oleh orang lain. Analisis data memiliki tujuan mencari makna dari data melalui subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

a. Uji Validasi

Uji validitas dilakukan jika keseluruhan kuesioner telah tersusun. Tujuan dilaksanakannya uji validitas ialah melihat apakah butir kuesioner/angket yang disebarkan valid atau tidak. Apabila semua butir tersebut dapat digunakan dan sebaliknya apabila terdapat butir yang kurang atau bahkan tidak valid, maka butir tersebut tidak dapat digunakan. Sebuah instrumen dikatakan valid jika setiap butir soal yang diuji, hasil r hitung di bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan nilai sig 5% jika r hitung $>$ r tabel.⁵⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran dari data yang mempunyai kestabilan dan konsisten dalam jawaban responden yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan dalam menjawabnya. Hal ini berkaitan dengan variabel yang dalam bentuk angket atau kuesioner, dan uji reliabilitas dilakukan bersamaan dengan semua butir soal. Pengukuran ini dilakukan dengan aplikasi *SPSS 22* dalam mengukur keandalan dengan uji statistik *cronbach alpha* $>$ 0,60.⁵¹

2.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam menguji sebuah data model statistik apakah termasuk cukup atau tidak jika digunakan, dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik, yaitu.⁵² :

⁵⁰ Ibid...hal. 63.

⁵¹Husein Umar, *Riset Bisnis Di Lengkapi Contoh Proposal Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: Grmedia,2003, hal.114.

⁵²Bawono, *Multivariate...*, h. 115.

2.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai uji buat mengukur data pada penelitian apakah memiliki distribusi norma; ataupun tidak. Terkait pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa adanya pengujian normalitas tentu saja untuk melihat normal atau tidaknya variabel dalam suatu penelitian. Pengujian ini bisa dilakukan dengan memakai pendekatan Kolmogorow-Sminov dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika signifikasi $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- Jika signifikasi $> 0,05$ maka distribusi data normal.⁵³

2.10.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini dipakai dalam melihat model regresi yang ditemui adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan adanya uji ini maka dapat mempermudah peneliti dalam mengetahui atau melihat variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Untuk melihat model regresi mengenai ada atau tidaknya multikolinieritas, maka peneliti bisa melihat dari beberapa hal antara lain:

- Apabila nilai VIF dibawah atau kurang dari 10, maka dikatakan bahwa model regresi terhindar multikolinieritas.
- Apabila nilai Tolerance diatas atau lebih dari 1, maka dikatakan bahwa model regresi bebas multikolinieritas.

2.10.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini diapaki untuk melihat adakah penyimppangan asumsi klasik heterokadastisitas dengan ketidaksesuaian varian residual untuk seluruh model regresi yang telah diamati. Dapat dikatakan baik jika model regresi terhindar dari penyakit heterokedastisitas. Untuk melihat adanya heterokedastisitas dengan cara melihat nilai t tabel dengan t hitung, yaitu: jika signifikansi $< 5\%$, artinya ditemui penyakit heterokedastisitas. Sebaliknya apabila signifikansii $>5\%$, artinya ditemui penyakit heterokedastisitas.

⁵³ Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, Yogyakarta :DEEPUBLISH, 2012, hal.81

2.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang merupakan bagian pengembangan analisis regresi sederhana. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika yaitu sebagai berikut :

2.11.1 Uji Signifikansi Parsial (T - test)

Uji T test ini mempunyai tujuan melihat semua apakah mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan atau tidak. Jika nilai t hitung > daripada nilai t tabel, dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Nilai t hitung bisa diperoleh dari $\text{sig } \alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n-k$.⁵⁴

2.11.2 Uji Signifikansi Simultan (F- test)

Uji F mempunyai tujuan melihat seluruh variabel independen mengenai sejauh mana dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersama – sama. Tingkat signifikansi 0,05 yang digunakan untuk uji F dengan kriteria bila F hitung lebih besar dari pada F tabel atau signifikansinya kurang dari $\alpha = 5\%$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Rumus Uji Koefisien Determinasi

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi.

⁵⁴Morissan ,*Statistik Sosial*, Jakarta : KENCANA (Divisi dari PRENAMEDIA Group), 2016,hal.187

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Demak

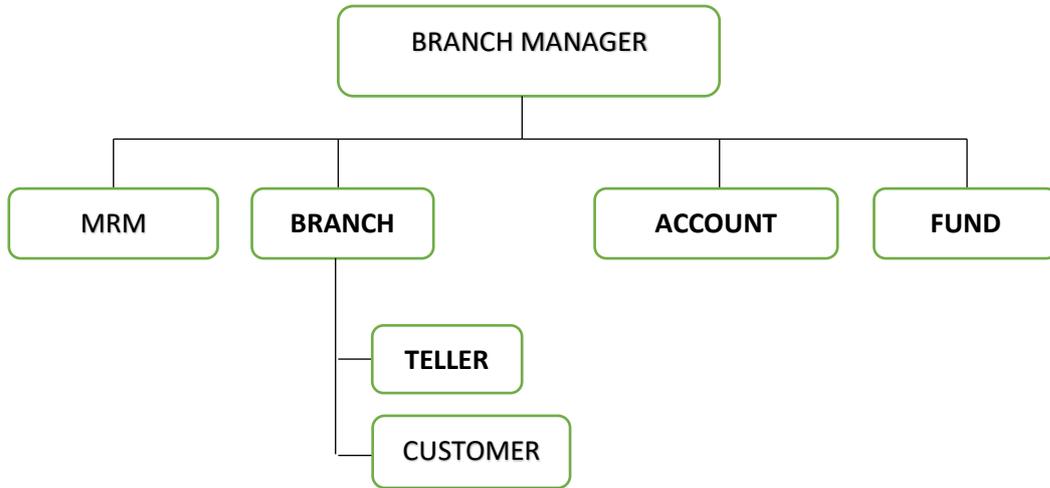
Indonesia memiliki potensi di bidang industri keuangan syariah. Masyarakat sadar bahwa meningkatnya produk halal yang mendapat dukungan perusahaan yang menjadi faktor terpenting dalam pengembangan industri halal di Indonesia. Bank syariah memiliki peran sebagai pemberi fasilitas untuk kegiatan ekonomi halal. Adanya industri perbankan syariah di Indonesia yang meningkat dan berkembangnya secara signifikan dalam 3 dekade. Bank syariah Indonesia memberikan inovasi produk perbankan dengan meningkatkan dan mengembangkan layanan dengan menunjukkan trending yang positif. Banyaknya bank syariah yang dimiliki bank BUMN seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah yang melakukan aksi korporasi. Bank BSI gabungan dari ketiga bank yang mempunyai predikat TOP 3 dalam TOP BRAND Award 2020 bank syariah terbesar yang merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN dalam bidang perbankan yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia (BRISyariah), dan Bank Negara Indonesia (BNI Syariah). Bank BSI diresmikan tanggal 1 Februari 2021, dengan jangkauan yang lebih luas dengan kapasitas permodalan yang baik dan dengan didukung perusahaan induk dan pemerintah melalui kementerian BUMN.

Bank Syariah Indonesia diharapkan menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi nasional yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia menjadi perbankan syariah yang modern, universal dan memberikan kemaslahatan bagi semua orang.⁵⁵

Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fatah yang beralamatkan di Jl. Sultan Fatah No. 37, Kauman, Bintoro, Demak sekarang di pimpin oleh beliau Bapak Pujo Budi Winarto.

⁵⁵www.bankbsi.co.id (dikutip pada tanggal 20 Juni 2021 pukul 09:00 WIB)

Adapun Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Demak sebagai berikut :



1. Branch Manager : Pujo Budi Winarto
2. Branch Office Manager : D. A. Wulandari S.
 - Teller : Fira
 - Customer Service : Anisa
3. Account Officer : Irfan
: Habibi Anggoro
4. Fund Transfer System : Syafi'i Manan
5. MRM : Samsul Amin
: Edy Iswanto
: Abrozun Na'im

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Demak

a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Demak

Menjadi salah satu dari sepuluh bank syariah terbesar berdasarkan dengan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Demak

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia
- Menjadi bank terbesar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia.⁵⁶

4.2 Deskripsi Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner/angket, kuesioner di bagikan kepada responden yang merupakan nasabah dari bank syariah indonesia KCP Demak. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar angket kepada 20 responden untuk dilakukan uji pre test terlebih dahulu, setelah dinyatakan valid dari kedua puluh test tersebut dilanjutkan sisanya untuk di sebar kepada 80 responden.

4.2.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
Valid Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.1 dapat diketahui jika jumlah nasabah berdasarkan dari jenis kelamin untuk laki-laki yaitu 58 orang atau 58% sedangkan untuk jumlah perempuan yaitu 42 orang atau 42%, maka data dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak untuk penelitian ini yaitu laki-laki.

⁵⁶Ibid,.

2. Usia

Tabel 4.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25 tahun	61	61.0	61.0	61.0
26 - 35 tahun	21	21.0	21.0	82.0
36 - 45 tahun	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2 dapat diketahui jika jumlah nasabah berdasarkan usia untuk umur 17 – 25 tahun berjumlah 61 orang atau 61% sedangkan untuk usia 26 – 35 tahun berjumlah 21 orang atau 21% dan yang berusia 36 – 45 tahun berjumlah 18 orang atau 18%, maka data dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia antara 17 tahun sampai 25 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	18	18.0	18.0	18.0
Swasta	43	43.0	43.0	61.0
Lainnya	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jika jumlah nasabah berdasarkan pekerjaan untuk PNS yaitu 18 orang atau 18% sedangkan untuk pekerjaan Swasta yaitu 43 orang atau 43% dan untuk pekerjaan Lainnya seperti pedagang, petani, dan buruh sebanyak 39 orang atau setara dengan 39%, maka data dari tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak bekerja di sektor Swasta.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu analisis memaparkan dan mendeskripsikan sebuah data, dengan tujuan untuk menggambarkan yang digali dari data secara komprehensif menggunakan cara mendeskripsikan data. Salah satunya dengan dilakukan pengukuran nilai statistiknya seperti, mean, standart deviasi. Data ini dihasilkan dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 4.4
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Persepsi	100	18	37	28.98	.367	3.673
Preferensi	100	20	37	29.32	.379	3.792
Sikap	100	12	30	23.26	.335	3.347
Keputusan pembelian	100	13	33	24.45	.413	4.133
Valid N (listwise)	100					

Bedasarkan tabel 4.9 diketahui analisis deskriptif sampel penelitian mengenai nilai minimum, nilai maksimum, mean, median, dan standart deviasi, interpretasi dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

a. Persepsi

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel persepsi menunjukkan nilai minimum 18, nilai maksimum 37, nilai mean sebesar 28.98, dan std deviasi 3,673.

b. Preferensi

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel preferensi menunjukkan nilai minimum 20, nilai maksimum 20, nilai meam 29.32, dan std deviasi 3,792.

c. Sikap

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel sikap menunjukkan, nilai minimum 12, nilai maksimum 30, nilai mean 23,26. dan standar deviasinya sebesar 3,347.

d. Keputusan pembelian

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 33, nilai dan standar deviasi sebesar 4.133

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan jika keseluruhan kuesioner telah tersusun. Tujuan dilaksanakannya uji validitas ialah apakah butir kuesioner/angket yang disebarkan valid atau tidak. Apabila semua butir kuesioner/angket valid maka semua butir tersebut dapat digunakan dan sebaliknya apabila terdapat butir yang kurang atau bahkan tidak valid, maka butir tersebut tidak dapat digunakan. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

- Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka angket dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung < nilai r tabel maka angket dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan nilai r tabel rumusnya seperti di bawah ini :

$$R \text{ tabel} = N-2$$
$$R \text{ tabel} = 100-2 = 98 (0,196)$$
$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Uji validitas yang diperoleh hasilnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Persepsi 1	0,733	0,196	Valid
2.	Persepsi 2	0,620	0,196	Valid
3.	Persepsi 3	0,351	0,196	Valid
4.	Persepsi 4	0,616	0,196	Valid

5.	Persepsi 5	0,465	0,196	Valid
6.	Persepsi 6	0,572	0,196	Valid
7.	Persepsi 7	0,604	0,196	Valid
8.	Persepsi 8	0,522	0,196	Valid

Variabel Persepsi (X1)

Tabel 4.5

Variabel Preferensi (X2)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Preferensi 1	0,544	0,196	Valid
2.	Preferensi 2	0,629	0,196	Valid
3.	Preferensi 3	0,582	0,196	Valid
4.	Preferensi 4	0,553	0,196	Valid
5.	Preferensi 5	0,568	0,196	Valid
6.	Preferensi 6	0,547	0,196	Valid
7.	Preferensi 7	0,351	0,196	Valid
8.	Preferensi 8	0,539	0,196	Valid

Tabel 4.7

Variabel Sikap (X3)

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Sikap 1	0,720	0,196	Valid

2.	Sikap 2	0,708	0,196	Valid
3.	Sikap 3	0,602	0,196	Valid
4.	Sikap 4	0,653	0,196	Valid
5.	Sikap 5	0,642	0,196	Valid
6.	Sikap 6	0,730	0,196	Valid

Tabel 4.8
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Keputusan pembelian 1	0,618	0,196	Valid
2.	Keputusan pembelian 2	0,646	0,196	Valid
3.	Keputusan pembelian 3	0,612	0,196	Valid
4.	Keputusan pembelian 4	0,545	0,196	Valid
5.	Keputusan pembelian 5	0,743	0,196	Valid
6.	Keputusan pembelian 6	0,699	0,196	Valid
7.	Keputusan pembelian 7	0,647	0,196	Valid

Bedasarkan hasil analisis tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir angket yang digunakan dalam variabel Persepsi, Preferensi, Sikap dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena masing-masing r hitung $>$ r tabel (0,196).

4.3.3 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan ukuran dari data yang mempunyai kestabilan dan konsisten dalam jawaban responden yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan dalam menjawabnya. Hal ini berkaitan dengan variabel yang dalam bentuk angket atau kuesioner, uji realibilitas dilakukan bersamaan dengan semua butir. Untuk mengukur reabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* (α) \geq 0.60.

Tabel 4.9

Varibel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Persepsi	0,688	0,60	Reliabel

Preferensi	0,646	0,60	Reliabel
Sikap	0,762	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,765	0,60	Reliabel

Hasil Uji Reabilitas

Dari uji reabilitas di atas dapat di ketahui bahwa koefisien reabilitas yaitu di antara 0,646 sampai 0,765 angka itu menyatakan bahwa seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Maka dapat di ketahui bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat di percaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang di gunakan untuk mengukur atau mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.14560781
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.065
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

Bedasarkan tabel 4.6 diketahui untuk uji normalitas nilai signifikansi $0,085 > 0,05$. Jadi bisa disimpulkan jika nilai residual berdistribusi normal. Seluruh variabel serta data yang dipakai dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas yang sudah ditentukan yaitu lebih dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai dalam melihat model regresi yang ditemui adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan adanya uji ini maka dapat mempermudah peneliti dalam mengetahui atau melihat variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Untuk melihat amodel regresi mengenai ada atau tidaknya multikolinieritas, maka peneliti bisa melihat dari beberapa hal antara lain :

- Apabila nilai VIF dibawah atau kurang dari 10, maka dikatakan bahwa model regresi terhindar dari multikolinieritas.
- Apabila nilai Tolerance diatas atau lebih 1, maka dikatakan bahwa model regresi bebas multikolinieritas.

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.822	2.751		.662	.509		
1 Persepsi	.296	.130	.263	2.281	.025	.454	2.200
Preferensi	.284	.136	.261	2.083	.040	.386	2.592
Sikap	.247	.152	.200	1.620	.108	.397	2.517

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel 4.7 untuk variabel Persepsi (X1) mempunyai nilai tolerance sebesar 0,454 dan nilai VIF sebesar 2.200. Variabel Preferensi (X2) mempunyai nilai

tolerance 0,386 dan nilai VIF 2.592. Variabel Sikap (X3) mempunyai nilai tolerance 0,397 dan nilai VIF 2.517. Bisa dikatakan seluruh variabel independen mempunyai tolerance > 0,10 dan nilai VIF atau tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dipakai untuk melihat adakah penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yakni dengan ketidaksesuaian varian residual seluruh model regresi yang telah diamati. dapat dikatakan baik jika model regresi terhindar dari penyakit heterokedastisitas. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian heterokedastisitas menggunakan Uji *Glejser* dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Jika signifikansi <5%, artinya ditemui penyakit heterokedastisitas, sebaliknya apabila signifikan > 5%, artinya tidak ditemui ppenyakit heterokedastisitas.

Tabel 4.12

Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.194	1.560		2.048	.043
1 Persepsi	-.023	.073	-.047	-.313	.755
Preferensi	-.036	.077	-.076	-.464	.644
Sikap	.047	.086	.088	.548	.585

a. Dependent Variable: abs_RES

Bedasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari tabel diatas yaitu variabel Persepsi (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,755, variabel Preferensi (X2) mempunyai nilai signifikansi 0,644. Variabel Sikap (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,585. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan jika model regresi tidak mengalami gejala asumsi klasik heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk melihat bentuk dari hubungan antar variabel untuk melihat pengaruh langsung secara parsial dan simultan dari setiap variabel yang digunakan.

Tabel 4.13
Hasil Uji analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.822	2.751		.662	.509
Persepsi	.296	.130	.263	2.281	.025
Preferensi	.284	.136	.261	2.083	.040
Sikap	.247	.152	.200	1.620	.108

Pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \times_1 + \beta_2 \times_2 + \beta_3 \times_3 + e$$

$$Y = 1,822 + 0,296 \times_1 + 0,284 \times_2 + 0,247 \times_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat di jelaskan bahwa :

a. Konstanta (α).

Nilai konstanta dalam regresi ini adalah sebesar 1,822 bernilai positif yang berarati bahwa jika variabel Persepsi, Preferensi dan Sikap tidak terjadi perubahan (X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0), maka nilai variabel pada Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,822.

b. Persepsi (X_1) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada variabel Persepsi sebesar 0,296 atau sebesar 29,6%. Hal ini berarti setiap kenaikan Persepsi 1% maka akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,296 atau 29,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Preferensi (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada variabel Preferensi sebesar 0,284 atau sebesar 28,4%. Hal ini berarti setiap kenaikan Preferensi 1% maka akan menaikkan Keputusan

pembelian sebesar 0,284 atau sebesar 28,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Sikap (X3) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi pada variabel Sikap sebesar 0,247 atau sebesar 24,7%. Hal ini berarti setiap menaikkan sikap 1% maka akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,247 atau sebesar 24,7% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 adalah uji untuk melihat seberapa jauh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.403	3.194

Bedasarkan tabel di atas R Square menunjukkan bahwa pengaruh nilai Persepsi, Preferensi, dan Sikap secara simultan sebesar 0,421 atau sebesar 42,10%. Sedangkan sisanya (100% - 42,10% = 57,90%) di jelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T test ini mempeunyai tujuan melihat variabel dependen dan variabel independen apakah keduanya memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan atau tidak. Jika nilai t hitung > daripada nilai t tabel, dapat diartikan bahwa hipotesis diterima.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah membandingkan nilai signifikansi dan nilai t masing – masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi

yang ditentukan yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha = 0,05$), $N =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independen $df = n-k = (100 - 3) = 97$, maka diperoleh nilai t tabel = 1.984.

Kriteria uji T yaitu :

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.822	2.751		.662	.509
1 Persepsi	.296	.130	.263	2.281	.025
Preferensi	.284	.136	.261	2.083	.040
Sikap	.247	.152	.200	1.620	.108

a. Dependent Variable: Y

Bedasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independen yang pertama yaitu Persepsi, di peroleh t hitung sebesar 2.281 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05 maka H_1 di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil hipotesis dari variabel independen yang kedua yaitu Preferensi, di peroleh t hitung sebesar 2.083 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil hipotesis dari variabel independen yang ketiga yaitu Sikap, diperoleh t hitung sebesar 1.620 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan 0,108 lebih besar dari 0,05 maka H_3 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F ini mempunyai tujuan untuk melihat seluruh variabel independen mengenai sejauh mana dalam mempengaruhi variabel dependen secara simulta dengan tingkat signifikan menggunakan $(\alpha) = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 4.16

Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	711.160	3	237.053	23.231	.000 ^b
Residual	979.590	96	10.204		
Total	1690.750	99			

Bedasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa nila F hitung sebesar 23.231 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Sehingga nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi, Preferensi, Sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan dan Analisis Data

4.6.1 Pengaruh Persepsi terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Bedasarkan hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah sehingga H1 di terima. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji yang telah di lakukan dalam variabel Persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Hal ini di buktikan dengan hasil uji T Parsial diperoleh t hitung sebesar 2,281 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025 maka H1 di terima yang berarti bahwa variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah indonesia KCP demak.

Menurut Simanora (2012) Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindra, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit kemudian terbentuk suatu tanggapan. Penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nur Inayah, Ratno Agriyanto, Warno (2018), Umi Wahyu Annisa (2018), dan Widya Wardhani (2015) menyatakan bahwa Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi tingkat persepsi konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Salah satu pendorong peningkatan pembelian jasa perbankan syariah adalah adanya pemahaman masyarakat yang baik terhadap bank syariah indonesia. Ketika masyarakat mempersepsikan bank syariah indonesia dalam operasionalnya menggunakan prinsip – prinsip syariah, jauh dari praktek MAGRIB (maisyrir, gharar, riba, dan bathil) serta terdapat keadilan dan kemaslahatan bersama maka masyarakat akan memutuskan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah indonesia.

Dengan hasil yang peneliti dapatkan dari variabel persepsi ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Hal ini didukung jika dilihat dari indikatornya bahwa bank syariah menganut nilai-nilai yang sesuai dengan yang dianut masyarakat muslim serta situasi lingkungan di daerah demak juga yang mayoritas masyarakatnya beragama islam.

4.6.2 Pengaruh Preferensi terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Bedasarkan hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah sehingga H2 di terima. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji yang telah di lakukan dalam variabel Preferensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Hal ini di buktikan dengan hasil uji T Parsial diperoleh t hitung sebesar 2,083 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,040 maka H2 di terima yang berarti bahwa variabel Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah indonesia KCP demak.

Menurut Herawati (2013) preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas; pilihan; kecenderungan; kesukaan. Dalam penjelasan lain, preferensi adalah seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki oleh konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa (2015) dan Aldri Dolly Fernando, Riri Mayliza (2019) menyatakan bahwa Preferensi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian yang artinya jika preferensi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Salah satu pendorong peningkatan pembelian jasa perbankan syariah adalah karena kesukaan masyarakat terhadap bank syariah indonesia. Preferensi dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena keputusan pembelian oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Jika dilihat preferensi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah dikarenakan mayoritas nasabah beragama islam, dan dengan kepercayaan yang mereka yakini menganggap bahwa bank syariah bebas dari riba dan sudah sesuai dengan syariat islam.

Dengan hasil yang peneliti dapatkan dari variabel preferensi ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Hal ini dikarenakan adanya kecocokan nasabah atas jasa yang di tawarkan bank syariah nasabah merasa senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta kebutuhan nasabah bisa terpenuhi.

4.6.3 Pengaruh Sikap terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Bedasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah sehingga H3 di tolak. Karena berdasarkan dari hasil uji yang telah di lakukan dalam variabel Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Hal ini di buktikan dengan hasil uji T Parsial di peroleh t hitung sebesar 1,620 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,108 maka H3 di tolak yang berarti bahwa variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah indonesia KCP Demak.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Christian Kapantouw, Silvy L. Mandey (2015) menyatakan bahwa sikap seperti: Sikap terhadap produk, Sikap terhadap merk, Sikap terhadap layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sikap konsumen merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan untuk memahami konsumen. Karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap demikian akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah. Artinya, keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah indonesia KCP Demak tidak dipengaruhi oleh variabel Sikap. Hal ini ditunjukkan dari sikap masyarakat nya sendiri yang masih rendah terhadap bank syariah jika dilihat dari indikator kognitifnya, masyarakat kurang percaya kalau bank syariah dalam operasionalnya sudah menerapkan prinsip – prinsip syariah dengan benar terkadang cuma label nya syariah tapi dalamnya tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Serta masyarakat merasa kalau produk di bank syariah kurang variatif belum sesuai dengan apa yang nasabah butuhkan.

4.6.4 Pengaruh persepsi preferensi dan sikap terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah

Berdasarkan dari hasil uji signifikansi (uji f simultan) diperoleh hasil uji nilai f hitung sebesar 23.231, sementara f tabel dengan rumus $= (k ; n-k)$ dimana k adalah jumlah variabel independen sementara n adalah jumlah sampel, maka menghasilkan $(3 ; 100-3) = (3 ; 97)$, angka ini kemudian jadikan acuan untuk mencari nilai f tabel pada tabel statistik diketahui nilai f tabel 2.70. karena nilai f hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansinya lebih $< 0,05$ yaitu, $0,000 < 0,05$ maka dengan demikian model regresi antara variabel persepsi preferensi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian jasa perbankan syariah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsalla Kurnia Octa (2018) dan Muhammad Hamim (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan persepsi preferensi dan sikap bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di bank syariah kabupaten boyolali. Hal ini karena menurut studi tentang perilaku konsumen diantara faktor-faktor yang bisa mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah adanya persepsi,

preferensi, sikap dan prilakunya dalam berbelanja maka para pelaku pemasar harus bisa mengetahui lebih dalam apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melihat hasil penelitian dan pembahasan penulis terkait pengaruh persepsi, preferensi, dan sikap masyarakat muslim terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah maka didapatkan kesimpulan oleh penulis sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di bank syariah indonesia KCP Demak. Hal ini dibuktikannya hasil uji parsial atau uji T yang memperlihatkan hasil t – hitung sebesar 2,281 dan nilai signifikansinya adalah $0,025 < 0,05$. Artinya semakin baik persepsi masyarakat tentang bank syariah maka keputusan pembelian jasa perbankan syariah akan semakin tinggi.
2. Variabel Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di bank syariah indonesia KCP Demak. Hal ini dibuktikannya hasil uji parsial atau uji T yang memperlihatkan hasil t – hitung sebesar 2,083 dan nilai signifikansinya adalah $0,40 < 0,05$. Artinya, ketika masyarakat lebih memilih

bank syariah maka keputusan pembelian jasa perbankan syariah akan semakin tinggi.

3. Variabel Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah indonesia KCP Demak. Hal ini dibuktikannya hasil uji parsial atau uji T yang memperlihatkan hasil t – hitung sebesar 1.620 dan nilai signifikansinya adalah $0,108 > 0,05$. Artinya, sikap masyarakat terhadap bank syariah masih rendah mereka kurang percaya kalau bank syariah dalam operasionalnya sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah serta produk bank syariah belum sesuai dengan apa yang nasabah butuhkan sehingga sikap tidak mempengaruhi keputusan pembelian jasa perbankan syariah.
4. Nilai koefisien Determinasi memperlihatkan nilai R Square (R^2) sebesar 0.421 atau 42,10%, artinya kemampuan menjelaskan pengaruh secara simultan variabel independent yakni persepsi (X1), preferensi (X2) dan sikap (X3) terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah adalah sebesar 42,10%. Dan untuk sisanya sebesar 0.579 atau 57,90% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran-saran

Bedasarkan kesimpulan dan adanya keterbatasan dalam penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa di bank syariah indonesia KCP Demak, maka peneliti memberikan beberapa alasan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan serta mengembangkan variabel dengan meneliti variabel yang belum di teliti dalam penelitian ini, di karenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada variabel Persepsi, Preferensi, dan Sikap sehingga mengasilkan R Square yang masih relative kecil.
2. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Demak diharapkan dapat senantiasa mensosialisasikan tentang seluk-beluk bank syariah kepada masyarakat agar pemahaman masyarakat tentang bank syariah menjadi benar karna sikap masyarakat yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*, Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Erviatin. 2018 “Pengaruh Persepsi Preferensi dan Prilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online GO-JEK”. Skripsi, Semarang: Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Efendi, Arif. 2019 “Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Behavior*”, Jurnal Optimum, Volume 9/Nomor1.
- Ghozali, Imam. 2018 *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang:Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herawati, Lisna Nety. 2011. “Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci dalam Menyalurkan Zakat”. *Skripsi*. Jakarta: Program Sarjana Kosentrasi Perbankan Syariah Studi Muamalat (Ekonomi Islam) Falkutas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.

- Indrayati, Monic Aprillia. “*Analisis Pengaruh Rotasi Pekerjaan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja PT. BTN Kantor Cabang Semarang*”. *Skripsi*, Semarang: FEB Undip.
- Istiqomah, Rahayu. 2015 “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga Untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”, *Skripsi*, Salatiga: Falkutas Ekonomi Dan bisnis Islam.
- Kotler. 2009 “*Manajemen Pemasaran 1*”, Jakarta: Erlangga
- Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif-Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Maysaroh. 2014 “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah”, *Skripsi*, Yogyakarta: Falkutas Hukum dan Syariah UIN Sunan Kalijaga.
- Nuruddin. 2017 “Pengaruh Minat dan Lingkungan Keluarga Terhadap Keputusan Wanita Muslim Berwirausaha”, *jurnal Sawwa*, Volume 12/Nomor 3.
- Prasetijo, John J.I.O Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Falkutas Ekonomi dan Bisnis UKSW.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.I.O Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Zifatama Publishing.
- Putu Sihendra et, al. 2007. *Analisa Tingkat Preferensi Pegawai Negeri Sipil Pemerintah Kabupaten Bandung Terhadap Perumahan Menyongsong Pupem Baru*. *Jurnal Teknik Sipil*. Volume 11. Nomor 2.
- Robbins, et al. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saekhu. 2017 “Dampak Indikator Makroekonomi terhadap Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah”, *jurnal ekonomika*, Volume 8/Nomor 1.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks.
- Setiad, Nugroho J i. 2003 *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor: Kencana.
- Simanora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka..
- Simanora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sridawati. 2006. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik Di Provinsi DKI Jakarta Dan Jawa Barat*. Skripsi, Bogor: Falkutas Ekonomi Dan manajemen IPB.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta..
- Sumawarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tampubolon, Manahan P. 2012. *Perilaku Keorganisasian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tika, Moh Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wijaya ,Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yahya, Imam dan Retnandi Meita Putri. 2015 “Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRISyariah KC Semarang”, jurnal ekonomika, Volume 7/Edisi 1.
- Yunita, Mia. 2018 “Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah”, Skripsi, Salatiga: Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam.

LAMPIRAN - LAMPIRAN
DAFTAR TABEL

1. UJI VALIDITAS

a. Persepsi (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.524**	.206*	.509**	.194	.252*	.315**	.265**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.000	.053	.011	.001	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.524**	1	.022	.257**	.307**	.252*	.224*	.127	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000		.827	.010	.002	.012	.025	.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.206*	.022	1	.083	-.035	.107	.091	.136	.351**
	Sig. (2-tailed)	.040	.827		.410	.732	.289	.367	.177	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.509**	.257**	.083	1	.070	.187	.437**	.223*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.410		.486	.063	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.194	.307**	-.035	.070	1	.206*	.121	.192	.465**
	Sig. (2-tailed)	.053	.002	.732	.486		.040	.230	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.252*	.252*	.107	.187	.206*	1	.236*	.245*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.011	.012	.289	.063	.040		.018	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.315**	.224*	.091	.437**	.121	.236*	1	.319**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.367	.000	.230	.018		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.265**	.127	.136	.223*	.192	.245*	.319**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.008	.209	.177	.026	.056	.014	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.733**	.620**	.351**	.616**	.465**	.572**	.604**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Preferensi (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.182	.147	.264**	.197*	.207*	.157	.195	.544**
	Sig. (2-tailed)		.070	.143	.008	.049	.039	.118	.052	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.182	1	.296**	.365**	.440**	.350**	-.029	.212*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.070		.003	.000	.000	.000	.776	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.147	.296**	1	.272**	.269**	.158	.063	.265**	.582**

	Sig. (2-tailed)	.143	.003		.006	.007	.116	.530	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.264**	.365**	.272**	1	.309**	.238*	.025	-.040	.553**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.006		.002	.017	.803	.691	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.197*	.440**	.269**	.309**	1	.458**	-.154	.024	.568**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.007	.002		.000	.125	.816	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.207*	.350**	.158	.238*	.458**	1	-.099	.096	.547**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.116	.017	.000		.329	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.157	-.029	.063	.025	-.154	-.099	1	.453**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.118	.776	.530	.803	.125	.329		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.195	.212*	.265**	-.040	.024	.096	.453**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.052	.035	.008	.691	.816	.343	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.544**	.629**	.582**	.553**	.568**	.547**	.351**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Sikap (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.563**	.222*	.483**	.305**	.354**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.563**	1	.277**	.404**	.239*	.410**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.017	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.222*	.277**	1	.170	.343**	.400**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.026	.005		.092	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.483**	.404**	.170	1	.292**	.340**	.653**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.092		.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.305**	.239*	.343**	.292**	1	.419**	.642**
X3.5	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.354**	.410**	.400**	.340**	.419**	1	.730**
X3.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.720**	.708**	.602**	.653**	.642**	.730**	1
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.328**	.273**	.162	.341**	.290**	.355**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.106	.001	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.328**	1	.389**	.296**	.320**	.314**	.240*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.001	.001	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.273**	.389**	1	.194	.244*	.303**	.330**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.053	.015	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.162	.296**	.194	1	.426**	.200*	.205*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.106	.003	.053		.000	.046	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Y5	Pearson Correlation	.341**	.320**	.244*	.426**	1	.609**	.410**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.015	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.290**	.314**	.303**	.200*	.609**	1	.441**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.002	.046	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.355**	.240*	.330**	.205*	.410**	.441**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001	.041	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.618**	.646**	.612**	.545**	.743**	.699**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. UJI RELIABILITAS

a. Persepsi (X1)

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25.31	9.671	.595	.605
X1.2	25.33	10.324	.442	.643
X1.3	25.08	12.074	.141	.710
X1.4	25.44	10.451	.446	.643
X1.5	25.81	11.327	.258	.687
X1.6	25.31	10.499	.367	.662
X1.7	25.40	10.566	.435	.646

X1.8	25.18	11.422	.374	.662
------	-------	--------	------	------

b. Preferensi (X2)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25.81	11.549	.351	.611
X2.2	25.48	11.282	.480	.582
X2.3	25.57	11.157	.383	.602
X2.4	25.40	11.455	.359	.609
X2.5	25.50	11.485	.390	.602
X2.6	25.53	11.504	.353	.611
X2.7	26.07	12.793	.120	.671
X2.8	25.88	11.319	.314	.623

c. Sikap (X3)

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.28	7.860	.560	.712
X3.2	19.24	8.083	.555	.714
X3.3	19.44	8.512	.401	.754
X3.4	19.59	8.406	.485	.732
X3.5	19.40	8.364	.460	.738
X3.6	19.35	7.684	.566	.710

d. Keputusan pembelian (Y)

e. Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.03	13.080	.439	.745
Y2	21.17	12.971	.482	.736
Y3	20.78	13.163	.434	.746
Y4	20.99	13.889	.368	.758
Y5	21.01	12.212	.610	.708
Y6	21.08	12.620	.555	.720
Y7	20.64	13.344	.507	.732

3. STATISTIK DESKRIPTIF

1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Persepsi	100	18	37	28.98	.367	3.673
Preferensi	100	20	37	29.32	.379	3.792
Sikap	100	12	30	23.26	.335	3.347
Keputusan pembelian	100	13	33	24.45	.413	4.133
Valid N (listwise)	100					

4. UJI ASUMSI KLASIK

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7

	Std. Deviation	3.14560781
	Absolute	.126
Most Extreme Differences	Positive	.065
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Multikolinearitas

c. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.822	2.751		.662	.509	
	X1	.296	.130	.263	2.281	.025	.454
	X2	.284	.136	.261	2.083	.040	.386
	X3	.247	.152	.200	1.620	.108	.397

a. Dependent Variable: Y

d. Heteroskedastisitas

a. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.194	1.560		2.048	.043
	X1	-.023	.073	-.047	-.313	.755
	X2	-.036	.077	-.076	-.464	.644
	X3	.047	.086	.088	.548	.585

a. Dependent Variable: abs_RES

5. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.822	2.751		.662	.509
X1	.296	.130	.263	2.281	.025
X2	.284	.136	.261	2.083	.040
X3	.247	.152	.200	1.620	.108

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711.160	3	237.053	23.231	.000 ^b
	Residual	979.590	96	10.204		
	Total	1690.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.421	.403	3.194

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (x atau \surd) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pertanyaan di bawah ini:

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin :
 - a). Laki-laki
 - b). Perempuan
4. Usia :
5. Pekerjaan :

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih merasa cocok menggunakan bank syariah dari pada bank konvensional					
2.	Menurut saya bank syariah selalu mengerti apa yang nasabah butuhkan.					
3.	Menurut saya produk bank syariah sudah menerapkan nilai-nilai prinsip syariah dalam operasionalnya					
4.	Menurut saya bank syariah lebih bagus dan menguntungkan dibandingkan bank konvensional.					
5.	Saya memilih bank syariah karena masyarakat sekitar juga menggunakan bank syariah.					
6.	Saya menggunakan bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Produk bank syariah lebih bagus dan menguntungkan dibandingkan bank konvensional.					
8.	Produk bank syariah sesuai dengan yang apa dibutuhkan nasabah.					
	PREFERENSI					
1.	Saya memilih bank syariah karena sudah banyak yang menggunakan bank syariah.					

2.	Saya memilih bank syariah karena pelayanannya yang baik terhadap seluruh nasabahnya					
3.	Saya memilih bank syariah karena keinginan saya sendiri.					
4.	Saya memilih bank syariah karena terhindar dari Riba.					
5.	Saya akan belajar tentang literasi perbankan syariah					
6.	Saya selalu mencari informasi tentang perkembangan produk dan jasa bank syariah.					
7.	Saya memilih bank syariah karena letaknya yang strategis					
8.	Saya memilih bank syariah karena jumlah kantornya yang semakin banyak					
SIKAP						
1.	Saya percaya bank syariah adalah bank yang terbebas dari praktek maysir, gharar dan riba.					
2.	Saya percaya bank syariah dalam operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah					
3.	Saya sangat senang bisa menjadi nasabah diperbankan syariah					
4.	Saya merasa bersyukur menggunakan bank syariah karena telah menjalankan syariat islam.					
5.	Saya lebih suka menggunakan produk dan jasa bank syariah.					
6.	Saya menggunakan bank syariah karena terdapat kemaslahatan bersama.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Teman-teman saya menyarankan saya untuk membeli produk bank syariah.					

2.	Saya memilih bank syariah karena rekomendasi dari tokoh agama.					
3.	Dalam bertransaksi keuangan, saya memilih bank syariah.					
4.	Saya selalu membeli produk yang ditawarkan bank syariah					
5.	Saya tidak akan menggunakan bank lain selain bank syariah.					
6.	Kebanyakan orang terdekat saya memilih bank syariah dari pada bank konvensional.					
7.	Saya yakin keputusan pembelian di bank syariah akurat.					

DATA PENELITIAN

PERSEPSI									
NO.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	SKOR
1	4	4	4	3	3	4	3	5	30
2	5	3	4	5	3	2	4	4	30
3	3	3	3	3	2	2	3	3	22
4	5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	3	4	3	5	5	5	35
6	5	4	5	4	3	4	4	4	33
7	4	4	5	4	2	4	3	4	30
8	3	3	4	3	3	4	3	4	27
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	4	4	4	2	4	4	4	30
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	3	4	4	4	32
13	3	3	4	4	2	4	4	3	27
14	4	4	5	3	4	5	4	4	33
15	3	3	3	4	4	4	4	4	29
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	3	4	3	3	29
18	3	3	5	3	2	4	3	4	27
19	5	5	5	5	1	5	5	5	36
20	5	4	4	5	3	4	4	4	33

21	3	4	4	3	3	3	4	3	27
22	3	3	4	3	2	2	3	3	23
23	4	3	5	5	3	3	4	4	31
24	1	2	3	3	3	2	3	3	20
25	3	3	4	4	2	2	3	3	24
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	4	3	3	3	3	3	25
28	2	2	3	2	2	2	2	3	18
29	4	3	4	3	4	4	3	4	29
30	3	3	3	3	2	4	3	3	24
31	3	4	3	3	4	4	3	3	27
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	4	4	3	4	3	3	27
34	3	4	4	2	3	2	2	4	24
35	3	4	4	3	3	4	3	3	27
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	3	3	3	3	4	4	3	27
38	3	4	4	4	3	4	4	4	30
39	3	3	3	3	3	3	4	4	26
40	4	5	3	4	5	4	3	4	32
41	3	2	4	4	2	5	4	5	29
42	4	5	3	4	3	4	5	5	33
43	5	4	3	4	3	4	2	4	29
44	5	4	3	4	4	5	4	4	33
45	5	4	4	4	3	5	3	4	32
46	3	2	4	3	2	5	4	4	27
47	4	5	3	4	4	3	4	4	31
48	4	3	5	4	3	2	4	4	29
49	4	5	4	3	4	4	3	4	31
50	4	3	4	4	3	5	4	4	31
51	3	4	5	3	4	5	3	4	31
52	3	4	4	3	2	2	2	3	23
53	4	4	5	3	2	3	4	4	29
54	4	3	3	4	2	3	3	4	26
55	4	5	5	3	3	4	3	4	31
56	4	4	4	2	3	4	3	4	28
57	4	3	4	3	3	4	3	4	28
58	3	4	4	2	3	3	4	5	28
59	4	3	5	3	4	4	3	4	30
60	4	4	5	5	4	3	3	4	32
61	4	4	5	3	4	2	4	5	31
62	3	3	4	2	5	4	5	5	31
63	4	5	3	4	3	4	3	4	30
64	4	5	4	5	4	3	4	4	33

65	4	5	3	4	4	5	4	3	32
66	4	5	4	4	3	4	2	3	29
67	4	5	3	4	4	5	4	3	32
68	4	5	3	4	4	3	4	5	32
69	4	5	3	4	2	4	5	3	30
70	4	3	2	4	3	4	3	5	28
71	5	4	5	5	4	4	5	4	36
72	5	4	5	5	3	4	5	5	36
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	3	3	2	3	3	3	23
75	3	4	5	3	4	5	3	4	31
76	4	3	5	4	3	2	4	3	28
77	2	3	2	4	3	4	5	4	27
78	5	4	3	5	4	3	5	4	33
79	4	5	4	3	4	3	4	3	30
80	4	4	5	5	3	3	4	4	32
81	3	2	4	3	2	4	3	4	25
82	2	3	4	3	2	4	3	4	25
83	3	4	5	3	4	3	4	4	30
84	5	4	5	4	3	4	4	3	32
85	4	5	4	3	4	5	4	3	32
86	1	2	3	2	4	3	2	4	21
87	3	2	4	2	1	2	4	3	21
88	4	3	5	3	4	5	4	3	31
89	3	2	4	5	4	3	4	5	30
90	3	4	5	3	4	5	3	4	31
91	4	5	3	2	4	3	5	4	30
92	5	4	3	4	5	4	3	4	32
93	4	3	5	2	3	4	2	4	27
94	4	3	5	4	3	4	5	3	31
95	4	3	4	3	3	4	3	4	28
96	3	3	4	4	5	5	4	4	32
97	4	3	4	3	4	3	4	4	29
98	3	4	3	4	3	4	4	4	29
99	3	4	4	4	3	4	4	3	29
100	5	4	3	3	4	2	2	3	26

PREFERENSI									
NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	SKOR
1	4	5	4	4	5	3	4	3	32
2	4	5	4	5	5	5	2	2	32
3	3	3	2	3	3	3	3	3	23
4	4	4	5	5	5	5	3	5	36

5	4	5	5	5	5	4	2	2	32
6	3	4	5	5	4	4	3	3	31
7	4	5	4	5	5	5	2	4	34
8	4	5	5	4	4	4	3	4	33
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	4	4	4	4	4	2	2	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	5	4	5	4	4	3	4	33
13	3	3	4	4	3	3	3	3	26
14	5	4	4	4	3	5	5	5	35
15	3	3	3	3	4	3	4	3	26
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	5	3	4	4	3	3	28
18	4	4	4	5	5	5	5	5	37
19	1	5	5	5	5	5	5	5	36
20	4	5	4	4	4	4	3	4	32
21	3	3	4	5	5	4	3	3	30
22	2	3	2	3	3	3	2	2	20
23	3	5	5	5	4	4	2	3	31
24	3	4	2	4	4	4	2	2	25
25	2	3	2	4	3	3	2	2	21
26	3	3	2	3	4	4	4	3	26
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	2	2	2	21
29	4	4	5	4	4	3	4	4	32
30	2	4	4	3	4	2	4	3	26
31	4	4	4	3	3	4	3	3	28
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	2	3	3	3	3	3	3	3	23
34	1	3	3	2	3	3	3	3	21
35	3	4	5	4	4	3	4	4	31
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	3	4	4	4	4	3	2	2	26
38	3	4	4	4	4	4	2	2	27
39	3	3	3	3	3	4	4	4	27
40	5	4	3	5	4	5	4	3	33
41	5	4	3	5	4	3	4	5	33
42	3	4	5	3	4	3	3	5	30
43	5	3	4	5	3	2	4	4	30
44	3	4	5	4	3	4	3	4	30
45	4	5	3	3	4	5	3	4	31
46	3	4	5	4	3	4	4	5	32
47	5	4	3	4	4	5	3	5	33
48	4	3	4	5	3	4	2	4	29

49	4	3	3	2	2	3	4	5	26
50	3	4	4	3	5	4	4	5	32
51	5	3	4	5	3	4	5	3	32
52	2	4	1	4	2	2	3	3	21
53	3	4	4	5	5	5	2	2	30
54	4	5	5	5	5	4	3	3	34
55	3	5	5	5	4	4	3	3	32
56	4	5	3	5	4	4	2	2	29
57	4	4	3	4	4	5	3	3	30
58	5	4	4	5	5	5	3	3	34
59	5	5	4	4	4	4	2	3	31
60	3	4	4	5	3	3	4	4	30
61	5	4	4	5	5	5	3	2	33
62	5	5	4	4	3	3	4	3	31
63	3	4	3	5	4	4	5	3	31
64	4	3	4	5	4	3	4	4	31
65	4	3	4	4	3	4	4	5	31
66	4	5	3	4	5	5	2	3	31
67	4	2	3	4	4	3	2	1	23
68	4	3	4	3	4	5	4	3	30
69	4	3	5	2	3	4	3	4	28
70	4	3	3	2	4	4	3	5	28
71	5	4	5	5	5	4	3	4	35
72	3	5	5	5	4	3	4	4	33
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	3	3	3	3	2	3	3	23
75	3	4	5	3	4	5	3	4	31
76	3	4	5	4	5	4	3	4	32
77	3	4	3	4	3	5	5	4	31
78	3	5	4	3	5	4	3	5	32
79	3	4	3	4	5	4	3	4	30
80	5	5	4	3	4	5	4	4	34
81	4	5	3	4	5	3	5	4	33
82	3	4	2	3	4	5	2	4	27
83	3	5	4	4	3	3	4	4	30
84	3	4	5	4	4	5	2	2	29
85	2	3	4	5	5	5	2	3	29
86	3	2	3	4	2	3	4	1	22
87	4	3	4	2	5	4	2	2	26
88	4	3	4	5	3	4	5	3	31
89	3	4	2	3	4	5	5	2	28
90	3	4	5	3	4	5	3	4	31
91	3	4	5	3	2	3	4	5	29
92	5	4	3	4	5	3	4	5	33

93	3	4	3	5	3	4	2	3	27
94	4	4	4	5	3	4	4	4	32
95	4	3	4	3	4	2	4	3	27
96	4	4	3	4	5	4	3	4	31
97	3	4	3	4	3	4	3	4	28
98	4	4	3	4	3	4	3	4	29
99	4	3	4	4	4	4	3	4	30
100	4	3	5	4	3	2	4	4	29

SIKAP							
NO.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	SKOR
1	4	5	4	4	4	5	26
2	4	5	4	5	5	5	28
3	4	4	3	3	2	3	19
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	4	5	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	5	4	4	27
8	5	4	4	5	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	4	4	3	3	4	22
14	5	4	5	4	5	5	28
15	3	3	4	3	4	4	21
16	3	3	3	3	3	3	18
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	4	5	26
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	4	2	3	3	3	18
23	5	5	5	4	5	4	28
24	4	4	3	3	2	3	19
25	4	4	3	4	3	4	22
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	4	3	3	3	3	19
29	4	4	4	4	4	3	23
30	3	3	3	3	3	4	19
31	3	3	4	3	4	4	21
32	3	3	3	3	3	3	18
33	2	2	2	2	2	2	12

34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	4	19
36	5	4	4	4	4	4	25
37	4	3	3	3	4	4	21
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	3	3	4	4	3	20
40	5	4	3	4	5	4	25
41	4	5	3	4	3	5	24
42	5	4	3	4	3	3	22
43	5	4	3	4	3	5	24
44	4	5	5	3	4	5	26
45	4	3	4	4	5	4	24
46	3	3	4	3	4	4	21
47	4	4	4	5	3	5	25
48	3	4	5	3	4	4	23
49	4	3	4	2	5	4	22
50	4	5	5	4	4	4	26
51	3	4	5	3	4	5	24
52	1	3	3	3	3	1	14
53	4	4	5	5	5	3	26
54	5	5	4	4	3	4	25
55	5	4	3	3	4	4	23
56	5	5	3	4	3	4	24
57	5	5	4	5	5	5	29
58	4	4	3	4	5	5	25
59	5	5	4	3	4	5	26
60	3	2	4	4	5	5	23
61	5	5	3	4	3	4	24
62	5	4	5	3	4	4	25
63	4	5	3	4	5	5	26
64	4	5	4	4	4	5	26
65	5	4	4	3	4	4	24
66	4	3	4	3	4	2	20
67	5	4	5	5	3	4	26
68	5	4	5	3	4	4	25
69	4	5	5	4	3	4	25
70	4	5	4	3	4	4	24
71	4	5	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	3	3	3	18
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	4	5	3	4	5	24
76	3	4	5	3	4	3	22
77	3	4	5	3	4	3	22

78	5	4	3	4	5	4	25
79	3	4	3	4	5	4	23
80	5	5	4	4	3	3	24
81	4	5	3	4	5	3	24
82	4	5	3	4	2	3	21
83	5	4	5	4	4	5	27
84	5	4	3	4	5	4	25
85	5	4	4	3	5	3	24
86	4	3	5	2	3	4	21
87	4	5	3	2	4	5	23
88	4	3	4	5	3	4	23
89	4	3	2	5	4	3	21
90	3	4	5	3	4	5	24
91	4	5	3	4	5	4	25
92	3	4	5	3	4	5	24
93	5	5	3	3	4	2	22
94	4	4	5	3	5	4	25
95	4	3	4	4	4	3	22
96	5	4	3	4	5	4	25
97	3	4	4	3	4	3	21
98	4	4	4	4	3	3	22
99	3	4	4	3	4	3	21
100	4	5	3	4	4	5	25

KEPUTUSAN PEMBELIAN								
NO.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	SKOR
1	4	3	3	4	3	3	4	24
2	4	4	4	2	3	3	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	3	5	5	5	5	5	33
5	3	2	4	3	3	3	3	21
6	4	3	4	3	4	3	4	25
7	4	4	5	2	2	2	5	24
8	5	3	3	3	3	2	3	22
9	2	2	3	3	3	3	3	19
10	3	1	4	3	2	2	3	18
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	3	4	5	4	3	4	4	27
13	2	2	3	2	2	2	3	16
14	5	4	3	3	3	4	4	26
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	3	3	3	3	3	3	4	22
18	4	2	4	2	3	3	4	22

19	5	1	5	3	3	3	5	25
20	4	5	5	5	3	3	4	29
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	2	2	2	3	2	2	3	16
23	3	4	2	4	3	3	5	24
24	3	3	3	2	1	2	3	17
25	2	2	4	2	2	2	3	17
26	4	4	4	4	2	3	3	24
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	4	2	2	2	2	3	4	19
29	3	3	4	4	3	4	3	24
30	1	1	3	2	2	2	2	13
31	4	4	4	3	3	3	3	24
32	3	3	3	2	2	2	3	18
33	2	2	2	2	2	2	2	14
34	3	3	2	3	3	3	3	20
35	3	3	3	4	3	3	3	22
36	4	3	4	4	4	3	4	26
37	3	3	4	4	3	2	3	22
38	3	2	3	3	3	4	4	22
39	3	3	3	3	3	4	4	23
40	3	5	4	4	5	4	5	30
41	3	4	2	5	4	3	4	25
42	5	4	3	4	5	4	3	28
43	3	4	4	5	3	4	5	28
44	3	4	5	4	3	4	5	28
45	4	3	5	4	3	4	4	27
46	5	4	5	3	3	4	4	28
47	3	2	3	4	4	3	4	23
48	5	3	4	4	5	4	3	28
49	4	3	4	3	4	4	4	26
50	4	5	5	3	3	4	4	28
51	3	4	5	3	4	5	3	27
52	1	4	2	4	1	1	1	14
53	2	3	4	2	3	3	4	21
54	4	3	4	3	4	4	5	27
55	3	3	4	3	3	4	5	25
56	3	3	4	3	3	4	5	25
57	3	3	4	3	4	4	5	26
58	2	3	4	4	3	3	4	23
59	4	2	3	4	3	4	5	25
60	4	5	5	4	3	3	4	28
61	2	3	4	3	5	5	5	27
62	3	4	4	5	5	5	5	31

63	4	3	4	5	4	3	4	27
64	3	4	4	4	5	4	3	27
65	4	3	4	4	5	4	5	29
66	4	2	2	3	3	4	3	21
67	4	3	4	5	4	3	4	27
68	4	5	5	4	3	5	4	30
69	2	2	3	4	5	4	4	24
70	3	2	1	2	3	2	4	17
71	4	4	5	3	3	2	5	26
72	3	4	4	3	4	3	5	26
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	4	3	3	3	3	3	22
75	3	4	5	3	4	5	4	28
76	4	3	4	2	5	4	4	26
77	4	3	2	3	4	5	4	25
78	5	4	3	4	5	5	4	30
79	3	2	4	5	4	3	4	25
80	5	3	4	5	4	3	4	28
81	5	4	3	4	5	4	4	29
82	4	5	5	4	5	3	4	30
83	2	3	4	5	4	3	2	23
84	3	4	5	5	4	4	5	30
85	5	4	4	5	3	2	4	27
86	4	3	2	4	3	4	5	25
87	3	4	2	3	4	5	4	25
88	5	4	3	4	5	3	4	28
89	1	2	3	4	3	2	3	18
90	3	4	5	3	4	5	3	27
91	4	5	4	3	4	3	4	27
92	3	4	5	3	4	5	4	28
93	5	4	5	3	4	3	4	28
94	5	4	5	3	4	5	4	30
95	3	4	3	4	4	3	4	25
96	4	5	4	4	5	4	5	31
97	4	4	4	4	3	3	3	25
98	4	3	4	4	4	4	4	27
99	3	4	4	3	4	3	4	25
100	2	3	4	5	4	3	4	25

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS

Nama	: Muabidin
Tempat, Tanggal Lahir	: Demak 03 Maret 1999
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Agama	: Islam
Alamat	: Ds. Jleper kec. Mijen kab. Demak
Status	: Belum Menikah
Kewarganegaraan	: Indonesia

Telepon/No. HP : 081229473008

Email : abidinmuabidin@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN (2005-2011) : SDN 01 Jleper Mijen Demak
2. MTS (2011-2014) : MTs RAUDLATUL ULUM Pati
3. MA (2014-2017) : MA RAUDLATUL ULUM Pati
4. S1 (2017-2021) : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang