

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah di Surabaya**

**Triton Tunggorono**  
**Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya**  
**STIE Perbanas Surabaya**  
**Email : [tunggorono@yahoo.com](mailto:tunggorono@yahoo.com)**  
**Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia**

### **ABSTRACT**

Sharia is Islamic law based on the rules of the agreement between the Bank and other parties to deposit funds and / or financing business activities , or other activities that otherwise in accordance with Sharia , among other things , financing based on the principle of profit sharing (mudaraba) , based on the principle of equity financing (musharaka), the principle of selling goods to make a profit (murabaha), or the financing of capital goods is based on the principle of pure lease without option (ijara). After testing, this study shows that there is a significant direct relationship between product factors , partially on the public perception of Sharia Bank in Surabaya . So the initial hypothesis which states that the product of Islamic banks significant positive effect on public perception proved . In this case can be explained that the development efforts of Islamic banks is not enough just based on the legal aspects and regulations but also must be oriented to the market or the public as a service user (consumer) banking institutions .

### **PENDAHULUAN**

Sejarah perbankan syariah pertama kali muncul di mesir pada tahun 1963. Sedangkan di Indonesia sendiri perbankan syariah baru lahir pada tahun 1991 dan secara resmi dioperasikan tahun 1992. Bank

syariah kini telah marak di kalangan masyarakat Indonesia. Berbeda halnya dengan bank konvensional yang berbasiskan ekonomi sekuler, bank syariah hadir berlandaskan prinsip ekonomi Islam. Namun begitu bukan berarti semua nasabah pada bank syariah,

mempertimbangkan faktor-faktor dalam memilih suatu bank syariah hanya menilai dari sisi syariahnya saja (Antonio, 2001). Berbagai prinsip perbankan syariah telah diterapkan dengan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya sesuai dengan hukum Islam. Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini ditandai dengan peningkatan jumlah kantor cabang dan jenis serta pengembangan asset. Pertumbuhan jumlah kantor cabang dan jenisnya pada tahun 1999, telah

mencapai 3 Bank umum syariah dan 43 unit kantor cabang, pada tahun 2001 terdapat 5 jenis umum Bank syariah plus unit usaha syariah dari 5 menjadi 8, dan jumlah kantor dari 96 menjadi 138 kantor cabang. Pada tahun 2003 terdapat 10 jenis Bank umum syariah plus unit usaha syariah dari 5 menjadi 8, dan jumlah kantor dari 96 menjadi 138 kantor cabang. Pada tahun 2004 terjadi peningkatan jumlah Bank umum syariah plus unit usaha syariah dari 10 menjadi 18, dan jumlah kantor meningkat dari 234 menjadi 337. Pada tahun 2005 terdapat 22 jenis Bank umum syariah plus unit usaha syariah dan 436 kantor cabang. Pada tahun 2006 terjadi jumlah peningkatan bank umum syariah plus unit usaha syariah dari 22 menjadi 23 unit, dan jumlah kantor dari 436 menjadi 509 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga tahun 2010 jumlah Bank Umum Syariah 8 bank, 25 Unit Usaha Syariah, dan 143 Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Sementara itu pertumbuhan aset bank syariah juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2001 total aset bank umum syariah plus unit usaha syariah yakni sebesar Rp 2,728 triliun. Pada tahun 2002 meningkat menjadi Rp 4,087 triliun. Pada tahun 2003 total aset sebesar 7,944 triliun. Pada tahun 2004 juga terjadi peningkatan yang signifikan dari Rp 7,994 pada tahun 2003 menjadi Rp 15,210 triliun. Pada tahun 2005 total aset sebesar Rp 20,880 triliun 2006 sebesar 26,722, pada tahun 2008 49,83 triliun, pada tahun 2009 Bank umum syariah dan unit usaha syariah memiliki aset sebesar Rp55,61 triliun atau tumbuh sebesar Rp5,68 triliun dari posisi akhir 2008. Sedangkan tahun lalu, dalam enam bulan pertumbuhan aset perbankan syariah mencapai Rp 6,5 triliun. hingga tahun 2010 Total aset bank syariah menjadi Rp 68,739 triliun (Bank Indonesia, 2010)

Untuk mengembangkan dan memajukan bank syariah setidaknya ada 4 pilar yang harus diperhatikan, yaitu inovasi produk, perluasan

jaringan kantor, bagi hasil, dan promosi (Agustianto, 2010). Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan bank syariah maka dibutuhkan sebuah kajian mengenai seberapa besar persepsi masyarakat terhadap bank syariah dengan menitik beratkan atas pengetahuan tentang produk, bagi hasil, kegiatan promosi, dan distribusi kantor cabang. Sehingga dapat dipakai sebagai sebuah masukan dan pengembangan keilmuan bagi peneliti maupun pihak yang terkait untuk sebuah parameter kesuksesan bank syariah dimata masyarakat khususnya di Surabaya. Alasan utama masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah adalah alasan keagamaan dan karena bank syariah menetapkan prinsip kemitraan melalui produk pembiayaan.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

Undang-Undang Perbankan memberikan peluang yang nyata akan pendirian bank-bank berdasarkan prinsip *syari'ah* dan dilaksanakannya jenis-jenis

transaksi *syari'ah* oleh bank-bank Islam. Berbeda dengan sikap ~~undang-undang perbankan~~ dari negara-negara nonmuslim yang tidak menganggap lembaga yang melakukan transaksi-transaksi keuangan atau pembiayaan berdasarkan prinsip *syari'ah* sebagai bank, Undang-undang Perbankan Indonesia, yaitu undang-undang No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998, dengan tegas memasukkan lembaga yang melakukan kegiatan usaha penerahan dana dan pembiayaan berdasarkan prinsip *syari'ah* ke dalam pengertian bank umum dan bank perkreditan rakyat.

Prinsip-prinsip perbankan syariah :

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil

usaha institusi yang meminjam dana.

3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
4. Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi dan
5. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

### **Konsepsi Teoritis Mengenai Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*.

Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya

### **Produk Bank Syariah**

Berikut adalah produk yang ada dalam dunia perbankan syariah. *Al-Wadi'ah* atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. *Bai'al-Murabahah*, merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya. *Bai'as-salam*, artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran

dilakukan di muka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang. *Bai' Al istishna'*, merupakan bentuk khusus dari akad *Bai'assalam*, oleh karena itu ketentuan dalam *Bai' Al istishna'* mengikuti ketentuan dan aturan *Bai'as-salam*. Pengertian *Bai' Al istishna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran per bulan atau di belakang. *Al-Ijarah*, adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri (Antonio, 2001). Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.

Wakalah atau wakilah artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat. Al-Kafalah, merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang. Al-Hawalah, merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada lain pihak (Antonio, 2001). Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau factoring. Ar-Rahn, merupakan kegiatan mena han salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

### **Bagi hasil**

Sistem bagi hasil merupakan sistem di mana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syari'ah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama, dan harus terjadi dengan adanya kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya

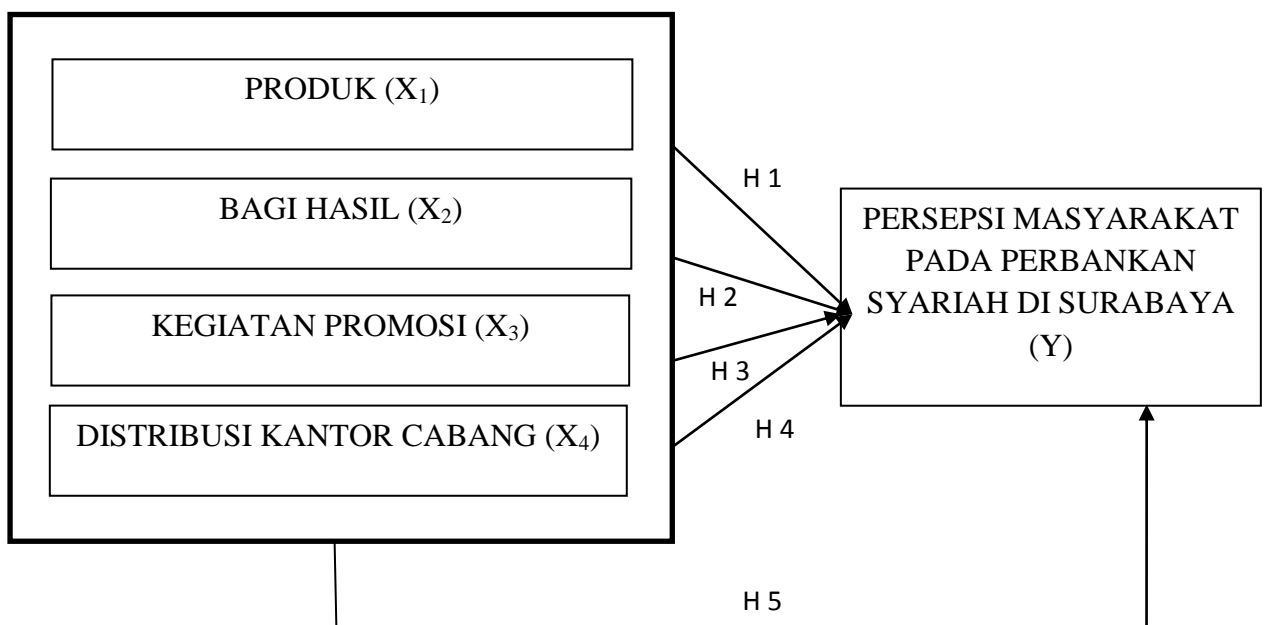
berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

**Distribusi**

“Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi

independen yang terlibat dalam proses penyaluran dan pembuatan suatu produk dan jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

**Kerangka Pemikiran**



### **Hipotesis Penelitian**

- 1 : Produk bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- 2 : Bagi hasil bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- 3 : Kegiatan promosi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- 4 : Distribusi kantor cabang bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.
- 5 : Secara bersama-sama Produk, Bagi Hasil, Kegiatan Promosi dan Distribusi kantor cabang bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei karena dilakukan dengan menggunakan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Penelitian ini juga menggunakan rancangan penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan membangun sebuah kerangka konseptual yang mampu menjelaskan berbagai variabel yang terkait dengan orientasi pasar pada institusi perbankan syariah.

#### **Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sesuai batasan permasalahan yang ada maka populasi dalam pengertian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Surabaya, selanjutnya untuk penentuan wilayah digunakan metode *Stratified Random Sampling*.

Karena variabel yang ditetapkan sebanyak 5 buah maka paling sedikit sampel yang ditetapkan sebesar 30 kalinya. Sehingga total sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah 160 dengan menggunakan metode *accidental sampling*.



Tabel 3.1 Distribusi Responden untuk Masing-Masing Wilayah

No.	Lokasi	Jumlah Responden
1.	Surabaya Utara	32
2.	Surabaya Timur	32
3.	Surabaya Selatan	32
4.	Surabaya Barat	32
5.	Surabaya Pusat	32
Jumlah Total Responden		160

### Uji Validitas dan Instrumen Penelitian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner dikembangkan dengan memodifikasi pengukuran yang sudah ada atau memadukan instrumen yang sudah ada dengan instrumen lain dengan memperhatikan relevansinya dengan konteks obyek penelitian

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan sebelum dilakukan analisis terhadap data secara lebih mendalam. Uji ini merupakan uji yang menyatakan apakah data yang telah terkumpul dari hasil survey tersebut valid dan reliable. Karena syarat untuk menganalisis data survey lebih jauh

adalah data tersebut harus valid dan reliabel

#### a. Regresi Linier berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Kriyantono, 2006, p. 180).

Rumus yang akan digunakan untuk menghitung regresi dari variabel adalah rumus regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas (X) dan yang mana variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = variabel terikat (Persepsi Masyarakat)

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Bagi Hasil

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Saluran Distribusi

a = nilai intercept/konstanta

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas internal dilakukan atas item-item pernyataan pada kuisisioner yaitu dengan jalan menghitung *corrected item to total correlation*. Item yang dapat dikatakan konsisten secara internal

bila item memiliki korelasi dengan skor total jika lebih besar dari r tabel. Bila lebih besar dari r tabel maka suatu pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika bernilai lebih kecil, maka suatu pernyataan dianggap tidak valid.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total score konstruk atau variabel dengan hipotesis :

- H<sub>0</sub> = Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total score konstruk
- H<sub>1</sub> = Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total score konstruk

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

### Hasil Uji Validitas

	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>R tabel</b>	<b>Validitas (CI-TC &gt; r tabel)</b>
<b>Produk (X1)</b>			
Menghindari unsur riba (X11)	0,391	0,154	Valid
Menghindari unsur ketidakpastian (X12)	0,394	0,154	Valid
Menghindari unsur gambling / judi (X13)	0,381	0,154	Valid
<b>Bagi Hasil (X2)</b>			
Penentuan Besaran Bagi Hasil (X21)	0,363	0,154	Valid
Pertimbangan Manajemen (X22)	0,331	0,154	Valid
Kerugian Ditanggung Kedua Belah Pihak (X23)	0,176	0,154	Valid
Menguntungkan dan Adil (X24)	0,172	0,154	Valid
<b>Promosi (X3)</b>			
Kuantitas Periklanan (X31)	0,157	0,154	Valid
Kualitas Publisitas (X32)	0,104	0,154	Tidak Valid
Promosi Penjualan (X33)	0,284	0,154	Valid
Penjualan Personal (X34)	0,261	0,154	Valid
<b>Distribusi (X4)</b>			
Lokasi yang Strategis (X41)	0,203	0,154	Valid
Daerah Pemasaran (X42)	0,182	0,154	Valid
Jangkauan Pemasaran (X43)	0,166	0,154	Valid
Ketersediaan Produk (X44)	0,238	0,154	Valid
<b>Persepsi Masyarakat (Y)</b>			
Kedekatan Lokasi (Y11)	0,228	0,154	Valid
Fatwa MUI (Y12)	0,185	0,154	Valid
Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y13)	0,335	0,154	Valid
Pelayanan (Y14)	0,397	0,154	Valid
Bank yang Islami (Y15)	0,372	0,154	Valid

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas akan diukur dengan uji *statistic alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti akan dinyatakan reliabel

bila nilai alpha Cronbach ( $\alpha$ ) lebih besar 0,60 (Santoso,2002, p. 270). Hasil uji realibilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 4.11  
Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach`s Alpha	Kriteria	Reliabilitas
1.	Produk (X1)	0,745	CA > 0,60	Reliabel
2.	Bagi Hasil (X2)	0,851	CA > 0,60	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,823	CA > 0,60	Reliabel
4.	Saluran Distribusi (X4)	0,782	CA > 0,60	Reliabel
5.	Persepsi Masyarakat (Y)	0,924	CA > 0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Hasil dari pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach`s Alpha adalah lebih besar daripada r tabel product moment 0,60 sehingga dapat dikategorikan reliabel. Selain itu nilai cronbach alpha diatas adalah diatas 0,60 jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian ini adalah tinggi.

### Koefisien Regresi

Dari tabel koefisien diatas diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,872 + 0,268 X_1 + 0,149 X_2 + 0,187 X_3 + 0,155 X_4$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Persepsi Masyarakat)

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Bagi Hasil

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Saluran Distribusi

a = Nilai intercept/konstanta  
b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel

1. Nilai konstanta sebesar 0,872 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah (Y) adalah sebesar 0,872 satuan.
2. Nilai Koefisien regresi produk (X1), sebesar 0,268 menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah (Y). Jika skor variabel Produk (X1) meningkat satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan meningkat sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Produk (X1) turun satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan turun sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Produk (X1), maka

persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah juga semakin baik.

3. Nilai Koefisien regresi Bagi Hasil (X2), sebesar 0,149 menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah (Y). Jika skor variabel Bagi Hasil (X2) meningkat satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan meningkat sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel Bagi Hasil (X2) turun satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan turun sebesar 0,149 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Bagi Hasil (X2), maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah juga semakin baik.
4. Nilai Koefisien regresi Promosi (X3), sebesar 0,187 menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat tentang Bank

Syari`ah (Y). Jika skor variabel Promosi (X3) meningkat satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan meningkat sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel promosi (X3) turun satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan turun sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Promosi (X3), maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah juga semakin baik.

5. Nilai Koefisien regresi Saluran Distribusi (X4), sebesar 0,155 menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah (Y). Jika skor variabel Saluran Distribusi (X4) meningkat satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan meningkat sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel

Saluran Distribusi (X4) turun satu satuan maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah akan turun sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik Saluran Distribusi (X4), maka persepsi masyarakat tentang Bank Syari`ah juga semakin baik.

Jika seluruh variabel konstan maka kinerja karyawan akan bernilai sebesar 0,872.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah**

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain, pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan

modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain

### **Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah**

Setelah dilakukan pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor bagi hasil, secara parsial terhadap persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah di Surabaya. Jadi dalam hipotesis awal yang menyebutkan bahwa Sistem bagi hasil bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat terbukti.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah**

Setelah dilakukan pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor promosi, secara parsial terhadap persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah di Surabaya. Jadi dalam hipotesis awal yang menyebutkan bahwa promosi bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi masyarakat terbukti.

### **Pengaruh Saluran Distribusi Hasil Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Bank Syariah**

Kurangnya jumlah cabang bank syariah dipandang merupakan kelemahan yang serius dalam rangka menjangkau nasabah ke berbagai pelosok. Penggunaan fasilitas ATM bersama yang menimbulkan konsekuensi biaya juga merupakan sesuatu yang diperhitungkan oleh nasabah. Penambahan jumlah ATM (dengan berbagai strategi yang efisien) merupakan salah satu penyelesaian yang lebih murah dibandingkan dengan membuka cabang-cabang baru.

## DAFTAR RUJUKAN

- \_\_\_\_\_, 1995. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian* (Di Indonesiakan Oleh Ancella Anitawati Hermawan SE., MBA). Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Marketing Manajemen. Analisis Planning Implementation and Control*. Ninth Edition. Prentice Hall. Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Abdullah, M. Ma'ruf, Dr, H, 2006, Hukum Perbankan dan perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Banjarmasin; Antasari Press
- Agustianto, 2010. "Wakaf Uang dan Peningkatan Kesejahteraan Umat" *Zona Ekonomi Islam*. Dipublikasikan Agustus 2010.
- Ahasanul Haque, Osman Jamil, dan Ismail Ahmad Zaki Hj, 2009. "Factor Influences Selection Of Islamic Banking: A Study On Malaysian Customer Preferences". *American Journal Of Applied Sciences*. 6(5). Pp 922-928.
- Ajen Mukarom, 2009. Analisis Persepsi Petani Terhadap Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Kecamatan Draga Kabupaten Bogor). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Alsadek H. Gait, Andrew C. Worthington (2006), An Empirical Survey of Individual Consumer, Business Firm and Financial Institution Attitudes towards Islamic Methods, *School of Accounting & Finance University of Wollongong, Wollongong NSW 2522 Australia, JEL Classification: D12; G20; Z12*
- Anto, Hendri. 2003. Pengantar Ekonomika Mikro Islam, Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII
- Antonio, Syafi'i. 2001. Bank Syariah Dari Teori ke Praktek. Gema Insani. Jakarta.
- Angipora, Marisu P. (2002). Dasar-dasar Pemasaran , edisi ke-2. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta



- Arep dan Tanjung. 2004. Pengembangan Sumber Daya Manusia. Universitas Trisakti. Jakarta.
- Ascarya. 2007. Akad dan Produk Bank Syariah. Divisi Perguruan Tinggi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu swasta, 2002, *Azas- azas Marketing*, edisi 3, Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma, 2000. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Airangga University Press.
- Chandra, Gregorius. (2002). Strategi dan Program Pemasaran . Andi, Yogyakarta
- Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. Pemasaran Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Cochran William G., 1997, *Teknik Penarikan Sampel (Terjemahan)*. Edisi Ketiga, Jakarta: UI-Press.
- Craven David W., 1991, *Strategi Marketing*. Third Edition. Mc. Boston: Richard. D. Irwin.
- Dharmesta, Swastha dan Handoko T. Hani, 2000. *Behaviour*. Edisi ke Empat, Yogyakarta : BPFU UGM
- Dian Ariani, 2007. Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan
- Draper, N.H dan Smith, H., 1998, *Applied Regression Analysis*. Third Edition, John Wiley and Sons, Inc.
- Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, 2005. Mengapa Memilih Bank Syariah?. Bogor: Ghalia Indonesia
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- \_\_\_\_\_, 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gilbert, David. 2003. *Retailing Marketing Management*. 2<sup>th</sup> Edition. England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Khoirul Uyun, 2012 *Pengaruh Produk Syari'ah Dan Bauran Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Di Bni Syari'ah Cabang Semarang*. Fakultas Syari'ah. Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang
- Kotler Philip, 1995, *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler Philip, Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta: PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis; Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group
- Lihat M. B. Hendrie Anto. 2003. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta: EKONISIA
- Malhotra, Nares K., 2009, *Marketing Research and Applied and Orientation*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood cliffs..
- Mccarthy , E. Jerome. 1993 . *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad, 2002, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Neng Kamarni, 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Berhubungan Dengan Bank Syariah Di Kota Padang*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., dan Berry L.L. 1988. "SERQUAL: A Mutiple-Item Scale for Measuring Cosumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 6 No. 1. Pp 12-40.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rustam Sehris, Bibi Saiqa, Zaman Khalid, Rustam Adeela, dan Ulhaq Zahid, 2011. "Perceptions Of Corporate

- Customers Towards Islamic Banking Products And Service In Pakistan”. *The Romanian Economic Journal*. 41(Year XIV).
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia).
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., 1989, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (1995). *Metode penelitian survei: edisi revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . CV. Alfabeta: Bandung
- Susilaningrum, D. dan Purhadi, 2002, *Teknik Sampling*, Surabaya: Jurusan Statistika FMIPA-ITS.
- Syafi’ Antonio, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walpole, Ronald E., 1997, *Pengantar Metode Statistika*. Edisi Ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nama, 1995, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan. Implementasi dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. SE. MBA, Penerbit Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yusdi Daulay dkk, 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Propinsi Banten Terhadap Perbankan Syariah” (Studi Kasus Di Kabupaten Pandeglang Dan Kotamadya Tangerang)* Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.