

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid.

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang terdiri dari Produk (X_1), Bagi Hasil (X_2) Kegiatan Promosi (X_3) dan Distribusi Kantor Cabang (X_4) mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama-sama), terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Di Surabaya (Y). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yusdi Daulay, dkk. (2009) mengemukakan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi persepsi masyarakat banten terhadap perbankan syariah adalah : Penerapan konsep bagi hasil dalam perbankan Syariah, Prinsip kerja wadiah dan mudharabah dapat digunakan untuk menghimpun dana dalam perbankan syariah, Prinsip kerja murabahah, salam, istishna' dan ijarah dapat digunakan untuk produk penyaluran dana dalam perbankan syariah, Lembaga keuangan Islam (dalam hal ini perbankan

syariah) seharusnya ikut mendorong pencapaian di akhirat, selain pencapaian didunia, Lembaga keuangan Islam seharusnya ikut mendorong pencapaian kesejahteraan social masyarakat, selain pencapaian laba perusahaan, Tujuan aktivitas bisnis lembaga keuangan dalam perspektif Islam adalah membayar upah yang memadai bagi pekerja untuk hidup wajar, meskipun dapat mengurangi keuntungan pemegang saham.

2. Faktor-faktor yang terdiri dari Produk (X_1), Bagi Hasil (X_2) Kegiatan Promosi (X_3) dan Distribusi Kantor Cabang (X_4) mempunyai pengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri), terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Di Surabaya (Y).
3. Dari faktor-faktor yang terdiri dari Produk (X_1), Bagi Hasil (X_2) Kegiatan Promosi (X_3) dan Distribusi Kantor Cabang (X_4), ternyata Produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Di Surabaya (Y) sebesar 27,2%.

5.2. Saran

hasil penelitian yang disimpulkan diatas masih banyak yang bisa dikembangkan. Untuk itu penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian. Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank

Sebaiknya lebih memperhatikan factor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap Persepsi masyarakat tentang Bank Syariah di Surabaya yaitu :

- a. Kebijakan yang terkait dengan Produk Bank Syariah Profesionalisme Bank Syari`ah dalam hal pelayanan kepada masyarakat, jenis produk / jasa yang ditawarkan dan fasilitas penunjang perlu ditingkatkan. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan Bank yang aman, nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi.
- b. Kebijakan yang terkait dengan Sistem Bagi Hasil adalah Penerapan sistem syari`ah sebagai keunggulan bank syari`ah perlu ditampilkan dan dilaksanakan secara benar mengingat ada kesan dalam masyarakat bahwa bank syari`ah tidak berbeda dengan bank konvensional lainnya. Hal ini memerlukan sosialisai yang kuat agar masyarakat lebih memahami bahwa system bagi hasil menurut syariah adalah halal.
- c. Kebijakan yang terkait dengan kegiatan promosi bank syariah harus selalu meningkatkan seluruh aspek yang dominan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perbankan, serta meningkatkan dan mengembangkan seluruh aspek yang masih lemah
- d. Kebijakan yang terkait dengan kegiatan distribusi kantor cabang adalah Menyebarkan unit pelayanan perbankan syari`ah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik.

e. Melihat dari nilai koefisien regresi, maka secara ber-urut contributor terbesar hingga terkecil dari persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah adalah : produk, promosi, ketersebaran cabang, dan bagi hasil, maka manajemen dapat menyusun strategi berdasarkan prioritas tersebut, secara terukur dan berkesinambungan, selalu membangun dan menjalin komunikasi dengan target market dan masyarakat luas, sehingga bisa lebih dikenal, meningkatkan citra dan pada akhirnya portofolio dapat tumbuh sejalan dengan target perusahaan

2. Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang sejenis untuk mengkaji variabel-variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini
- b. Perlu dipertimbangkan juga untuk memperpanjang periode penelitian dan menambah subyek penelitian lainnya agar dapat mempermudah dalam pengukuran pengaruh yang mempengaruhi persepsi dan dapat memberikan hasil pengujian yang lebih baik, serta untuk menambah pengetahuan mahasiswa terhadap dunia perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, 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: Airlangga 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*. 2th 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 Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Persepsi Nasabah Di Bni Syariah Cabang Semarang*. Fakultas Syariah. 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 Multiple-Item Scale for Measuring Consumer 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 Sehri, 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 Purnadi, 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.