

**PERSEPSI PEDAGANG PASAR BESAR MALANG  
TERHADAP KEBERADAAN BANK SYARIAH**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**LUTFIA TUNIS RINA**  
**NIM: 03220027**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2007**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERSEPSI PEDAGANG PASAR BESAR MALANG  
TERHADAP KEBERADAAN BANK SYARIAH**

**SKRIPSI**

Oleh :

**LUTFIA TUNIS RINA  
NIM: 03220027**

Telah Disetujui, 13 Juli 2007  
Dosen Pembimbing,

**H. SURJADI, SE., MM**

Mengetahui:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA  
NIP. 150 231 828**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERSEPSI PEDAGANG PASAR BESAR MALANG TERHADAP KEBERADAAN BANK SYARIAH

#### SKRIPSI

Oleh :

**LUTFIA TUNIS RINA**  
**NIM: 03220027**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 21 Juli 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP. 150327256	: ( )
2. Pembimbing <b>H. Surjadi, SE., MM</b>	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag</u></b> NIP. 150203742	: ( )

Disahkan Oleh:  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
**NIP. 150231828**

## PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Didedikasikan Untuk:

1. *Fumuqinku* abah dan mamee tersayangku. *Special for my mom, thanks for all you've given to me. For the pray, for the motivation, for the trust, for everything. You're the best.* Untuk alm. Abah, akhirnya aku bisa menyelesaikan S1 ku.
2. *For my brother and sisters. Thanks for your supports. Specially for "Jie jie Milla he mey mey Soink", thanks for the computer and printer which are very helpfull. My beloved cousin and my small boyfriend in Lamongan, DAFA...,* skripsi ini juga buat kamu lho!!!! Cepet GeDe ya, ntar maen bareng tante!
3. *Thanks for my commic boy. There's so much you've given to me that i've never got before. Including for your best motivation, supports, trusts, hope, affection and many more. May you get the best in your life, chayo, SEMANGAT!!! I know you can prove it to her. You can do it, because you are different. CHAYO!*
4. Temen-temen seperjuangan di "Pondok Arif". Thanks for all your help. Temen tidurku, Sari yang sering keganggu gara-gara komputer nyala seharian dan musiknya bikin berisik meskipun aku udah molor, dan sering matiin komputerku kalo aku ketiduran, he... he....  
Buat Cinta, makasih udah diajarin SPSS, metpen, dan bantuan lainnya yang ga' keitung juga.  
Buat mbok nom, makasih udah ngasih support buat ngerjain skripsi dengan cepat, meskipun agak molor sih akhirnya!

Buat Nae, Mama mertua Ifa, Tutus, Mina, semuanya! Makasih untuk hari-hari yang menyenangkan di kosan.

5. Buat Ucup yang selalu bantuin aku, terutama ngurusin tamu-tamu terhormatku yang tak diundang dan bandel banget, si virus komputer. Makasih banyak udah sering bantuin aku ngatasin kebandelan mereka.
6. Thanks buat Ema yang udah bantuin mondar-mandir nyari data ke perpustakaan BI. *That's very helpfull for me.*
7. Thanks buat temen seperjuanganku juga, Yupi. Makasih udah saling nyupport, kena omelan bareng, sengsara bareng, ngenes bareng, aduh, aku ga' bakal bisa lupa!
8. Makasih juga buat Bapak angkot yang udah nganterin aku kemana-mana sampek nyasar-nyasar buat ngurusin perijinan dll.
9. Oia, ada lagi, *special thanks, very-very special, for the computer viruses which has made me so confused. Good Job!!!!* Makasih atas kedatangannya ya.....!!!! *Xie xie!*

## MOTTO

*THINK BIG IF YOU WANT TO BE BIG* (Anonymous)

Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang keindahan mimpi-mimpi mereka (Eleanor Roosevelt, Meraih mimpi-mimpi-*Chicken Soup for the Unsinkable Soul*)

*Have the dreams, take the actions and take its risk.*

*Chayo.....!*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt. Yang telah memberikan karunia rahmad serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita umat manusia pada jalan kebenaran dan penuh rahmat ini. Begitu pula kepada keluarga dan para sahabatnya.

Penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Prof. DR. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Drs. H.A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak H. Surjadi., MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, dan keikhlasan selama pembimbingan.
4. Segenap staf Bakesbang dan Linmas, staf Dinas Pasar Malang dan staf Dinas Pasar Besar Malang yang telah memberikan izin penelitian ini dan membantu dalam pengumpulan data-data dalam penelitian ini.

5. Bapak Budi selaku penanggung jawab perpustakaan Bank Indonesia Malang yang telah membantu dalam pengumpulan data-data terkait penelitian ini.
6. Dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan sumbangan moril maupun spiritual yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan mereka diterima oleh Allah dan mendapat balasan yang setimpal. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, Amin.

Malang, 13 Juli 2007

Penulis

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lutfia Tunis Rina  
NIM : 03220027  
Alamat : Jl. KHA. Dahlan No. 1 Babat – Lamongan

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul:

PERSEPSI PEDAGANG PASAR BESAR MALANG TERHADAP  
KEBERADAAN BANK SYARIAH

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Juli 2007

Hormat saya,

materai Rp 6.000,-

**LUTFIA TUNIS RINA**  
**NIM: 03220027**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GRAFIK.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR LAMPIRAN.....	i
ABSTRAK.....	i

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teoritis.....	9
1) Bank Syariah	
a) Dasar-Dasar Kegiatan Bank Syariah.....	9
b) Bunga dan Bagi Hasil.....	10
c) Produk-Produk Syariah.....	10
2) Persepsi	
a) Pengertian Persepsi.....	17
b) Faktor Penentu Persepsi.....	18
c) Proses Terjadinya Persepsi.....	22
d) Hasil Persepsi.....	23
e) Jenis Persepsi.....	25
3) Pedagang	
f) Lembaga Saluran pemasaran.....	25
g) Fungsi-Fungsi Pemasaran dalam Saluran Distribusi.....	27
h) Konsumen Pedagang (Besar dan Eceran).....	28

C. Persepsi Dalam Perspektif Islam.....	29
D. Kerangka Berpikir.....	30

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi Penelitian .....	31
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
C. Populasi dan sampel.....	32
D. Data dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Definisi Operasional Variabel.....	36
G. Model Analisis Data.....	37

**BAB IV :PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL  
PENELITIAN**

A. Analisis Data Hasil Peneltian.....	31
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	31
C. Persepsi Dalam Perspektif Islam.....	31

DAFTAR PUSTAKA.....	42
---------------------	----

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2.2 : Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil.....	12
Tabel 2.3 : Jenis Produk Perbankan Syariah dan Penerapannya .....	13
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 : Bobot nilai setiap pertanyaan.....	49
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.2 : Distribusi Usia Responden.....	61
Tabel 4.3 : Distribusi Tingkat Pendidikan Responden.....	62
Tabel 4.4 : Distribusi Agama Responden.....	63
Tabel 4.5 : Distribusi Kesan Umum Responden Pada Prinsip Bank Syariah.....	65
Tabel 4.6 : Distribusi Dorongan Pemilihan Terhadap Bank Syariah.....	66
Tabel 4.7 : Distribusi Kepentingan Penggunaan Jasa Bank Syariah.....	68

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Prosentase Jenis Kelamin Responden.....	60
Grafik 4.2 : Prosentase Usia Responden.....	61
Grafik 4.3 : Prosentase Tingkat Pendidikan Responden.....	62
Grafik 4.4 : Prosentase Agama Responden.....	64
Grafik 4.5 : Prosentase Kesan Umum Responden Pada Prinsip Bank Syariah.....	65
Grafik 4.6 : Prosentase Dorongan Pemilihan Terhadap Bank Syariah.....	67
Grafik 4.7 : Prosentase Kepentingan Penggunaan Jasa Bank Syariah.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Contoh Skets Kesederhanaan Persepsi.....	23
Gambar 2.2 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	26
Gambar 2.3 : Proses Terbentuknya Persepsi.....	28
Gambar 2.4 : Kerangka Islam.....	39
Gambar 2.5 : Kerangka Penelitian.....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	104
Lampiran 2 : <i>Reliability and Validity statistics instrument</i> .....	105
Lampiran 3: <i>Frequency table item</i> .....	104
Lampiran 4 : <i>Descriptive statistic</i> (Ukuran Pemusatan).....	104
Lampiran 5 : <i>Descriptive statistic</i> (Ukuran Penyebaran).....	104
Lampiran 6 : Data kuesioner.....	104
Lampiran 7 : Perhitungan Sampel Pada Tiap Strata.....	104
Lampiran 8 : Tabel r untuk $\alpha$ 0,05.....	104
Lampiran 9 : Surat keterangan penelitian BAKESBANG & LINMAS.....	104
Lampiran 10 : Bukti Konsultasi.....	104

## ABSTRAK

Rina, Lutfia Tunis. 2007. Judul: "Persepsi Pedagang Pasar Besar Malang Terhadap Keberadaan Bank Syariah".  
Pembimbing : H. Surjadi, SE., MM

---

Kata Kunci : Persepsi, Bank syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dewasa ini mengalami kemajuan yang pesat. Bank Indonesia telah beberapa kali bekerja sama dengan perguruan tinggi terkemuka di Indonesia untuk meneliti dan memetakan daerah-daerah potensial bagi pengembangan perbankan syariah. Dikatakan pada beberapa penelitian tersebut bahwa Jawa Timur merupakan salah satu *potensial market* bagi pengembangan perbankan syariah. Malang merupakan salah satu kota potensialnya, namun untuk pendirian kantor cabang perbankan syariah di suatu lokasi tertentu, diperlukan penelitian lebih lanjut dan spesifik.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi pedagang pasar besar Malang terhadap keberadaan Bank Syariah. Dengan persepsi yang positif bisa ditindaklanjuti untuk pengembangan perbankan syariah di sekitar lokasi ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pedagang berpersepsi baik terhadap prinsip yang digunakan bank syariah. Namun, mereka kurang mendapat informasi tentang keunikan dan produk-produk bank syariah. Mereka juga masih enggan untuk menggunakan jasa perbankan syariah karena mereka ragu akan fasilitas, kemudahan dan pelayanan yang diberikan. Hal ini berarti terdapat *potential market* di lokasi ini, namun perlu mendapat edukasi lebih lanjut mengenai perbankan syariah dan keunggulannya.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lapisan masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga dalam dunia perbankan. Selain penolakan masyarakat terhadap system bunga dalam perbankan konvensional, mereka juga meyakini bahwa terdapat kegiatan usaha yang dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai dasar system keuangan syariah, seperti kemungkinan penyaluran pembiayaan pada kegiatan produksi dan jasa non halal, kecenderungan terjadinya kegiatan yang bersifat spekulatif (*maisyrir*), perolehan keuntungan oleh pihak pemilik modal kepada pembiayaan secara tidak adil (*gharar*) dan ketidakseimbangan dalam kontrak (*jahala*) (Bank Indonesia dan FE Unair, 2002: 1).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dari tahun ke tahun tumbuh dengan pesat. Jumlah pelaku dalam perbankan syariah dan saluran distribusinya meningkat pesat sejalan dengan pertumbuhan sisi permintaan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat muslim dan keunggulan jasa perbankan syariah (Bank Indonesia, 2007: 13).

Perkembangan tersebut dapat dilihat secara industri maupun kinerja usaha. Secara industri, pada September 2006 Bank Indonesia mencatat terdapat tiga Bank Syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri dan Bank Syariah Mega Indonesia. Selain itu terdapat sembilan belas Unit Usaha Syariah (UUS) dan 105 BPRS. Sejalan dengan bertambahnya jumlah bank syariah yang beroperasi, jaringan kantor bank syariah juga mengalami peningkatan yang signifikan. Selama periode laporan, jumlah kantor bank syariah (termasuk Kantor Kas, Kantor Cabang Pembantu dan Unit Pelayanan Syariah) bertambah 71 kantor dari tahun sebelumnya menjadi 617 kantor.

Selain itu, perkembangan perbankan syariah juga bisa dilihat dari peningkatan kinerja usaha industri perbankan syariah. Selama empat tahun terakhir mengalami peningkatan volume usaha yang cukup besar yakni di atas 65% sehingga menyebabkan peningkatan asset, peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK), peningkatan pembiayaan (kredit), peningkatan pangsa pembiayaan perbankan syariah terhadap total kredit perbankan nasional dan meningkatnya laba (Bank Indonesia, 2007: 14).

Perbankan syariah juga mengalami perkembangan yang pesat di Jawa Timur. Statistik Bank Indonesia menunjukkan bahwa terdapat kenaikan total asset perbankan syariah di wilayah Jawa Timur dari tahun 2005 sampai 2006 sebesar 45,21%. Selain itu, kinerja perbankan syariah

juga menunjukkan perkembangan dengan menurunnya jumlah pembiayaan bermasalah di wilayah ini selama tiga tahun terakhir (Bank Indonesia, 2007).

Perkembangan perbankan syariah juga tampak di kota Malang, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur. Perkembangan kinerja usaha industri perbankan syariah ini nampak dari pertumbuhan total asset, penambahan jumlah Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP), pertumbuhan kredit, bertambahnya Dana Pihak Ketiga (DPK), dan meningkatnya laba. Pada September 2006 tercatat 10 BPRS dan 5 Bank Umum Syariah di wilayah kerja Malang. Jumlah tersebut telah mengalami penambahan dari tahun sebelumnya (Bank Indonesia, 2007).

Hasil survei Bank Indonesia di beberapa propinsi di Jawa dan Sumatra pada tahun 2000-2001 menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap perbankan syariah cukup tinggi. (Rochma, tanpa tahun: 5). Bank syariah potensial dikembangkan pada wilayah-wilayah dengan potensi ekonomi tinggi dan mempunyai basis ke-Islam-an kuat. Rangkaing wilayah-wilayah potensial untuk pengembangan bank syariah yang telah dilakukan Bank Indonesia di berbagai propinsi adalah petunjuk untuk pemilihan wilayah pembukaan kantor bank syariah, namun untuk itu diperlukan penelitian lanjutan yang lebih terfokus untuk penetapan lokasi kantor (Bank Indonesia, 2000).

Dalam kebijakan pengembangan perbankan syariah disebutkan bahwa alternatif pengembangan jaringan perbankan syariah dilakukan diantaranya dengan pendirian bank syariah baru (BUS, BPRS), konversi bank konvensional menjadi bank syariah dan bank umum konvensional membuka bank syariah (Bank Indonesia, 2007). Dari kebijakan tersebut terlihat besarnya peluang bagi bank syariah untuk tumbuh lebih besar lagi.

Malang merupakan salah satu kota potensial bagi perkembangan Bank Syariah (Bank Indonesia, 2005). Malang merupakan salah satu potensi pasar yang cukup besar bagi pengembangan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Sebagaimana disebutkan dalam "Kebijakan Pengembangan Perbankan Syariah dan Perkembangan Perbankan Syariah Di Wilayah Kerja Bank Indonesia Malang" bahwa perkembangan perbankan syariah di Malang cukup pesat diantaranya disebabkan oleh adanya beberapa perguruan tinggi berbasis Islam, sering diadakannya sosialisasi dan ToT, adanya kepedulian yang tinggi dari akademisi dan praktisi syariah, aspek demografis dan sosiologis yang mendukung dan produk perbankan syariah yang lebih bervariasi.

Dari aspek demografis dan sosiologis Malang memang sangat mendukung, meliputi daerah tapal kuda dengan tradisi pesantren yang kuat, serta banyak yang beranggapan bahwa bunga bank adalah haram.

Hal ini merupakan potensi pasar yang cukup besar bagi bank syariah, sebab perbankan syariah memang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak dapat menerima konsep bunga (Bank Indonesia, 2007).

Pembiayaan perbankan syariah per Desember 2005 sebesar Rp 15.27 trilyun, naik menjadi Rp 20.088 trilyun pada Oktober 2006. Dan diketahui pula bahwa pembiayaan tertinggi disalurkan untuk modal kerja pada golongan usaha kecil dan menengah (Bank Indonesia, 2006).

Di Malang, lokasi yang memiliki banyak sekali golongan usaha kecil dan menengah adalah Pasar Besar Malang. Hal ini disebabkan karena pasar ini merupakan "pasar utama" sesuai keputusan walikota no. 18 tahun 1990. Selain itu, di sekitar pasar ini terdapat berbagai pusat perbelanjaan dengan berbagai tingkatan ekonomi. Jadi, di sekitar lokasi tersebut terdapat banyak pedagang dengan berbagai lapisan ekonomi. Lokasinya yang strategis membuat kawasan ini selalu ramai.

Di sekitar lokasi tersebut hanya terdapat satu lembaga keuangan syariah yang bersifat mikro yang bergerak di kalangan ekonomi bawah (Mu'allim, 2004), yakni BMT-PSU. Lokasi BMT tersebut pun masih relatif jauh dari sekitar lokasi Pasar Besar Malang. Hal ini akan sangat mempengaruhi perilaku pedagang. Sebab para pedagang rata-rata

memiliki waktu yang sangat sedikit untuk dapat mengadakan transaksi dengan perbankan. Apalagi jika masih memerlukan waktu yang tidak sedikit untuk mencapai ke lokasi. Kondisi tersebut memungkinkan bagi bank syariah untuk memasuki kawasan ini. Apalagi kota Malang termasuk kawasan yang religius dimana mayoritas penduduknya beragama Islam (Anonymous, 2006). Selain itu, di dekat Pasar Besar terdapat suatu perkampungan Arab.

Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarahkan dekat dengan masyarakat atau pasar atau pusat industri (Kasmir, 2005:5). Hal ini berlaku juga untuk industri perbankan. Mengingat kondisi sebagaimana diuraikan di atas, maka ada kemungkinan bagi Bank Syariah untuk memasuki wilayah ini.

Fenomena di atas menggambarkan prospek dari perbankan syariah di Malang, khususnya kawasan sekitar Pasar Besar yang merupakan pasar utama di Kabupaten Malang. Namun sebelum pelaku perbankan syariah melangkah lebih jauh, perlu diteliti dahulu bagaimanakah persepsi mereka terhadap bank syariah. Mengingat bahwa persepsi merupakan suatu unsur yang penting dalam penyesuaian perilaku manusia, dan pedagang memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda. Apalagi perbankan syariah tergolong masih baru di Indonesia, khususnya di Malang sehingga persepsi pedagang pasar sebagai pelaku perdagangan

dan calon *customer* bank adalah penting untuk diteliti guna mengetahui tanggapannya sebelum perbankan syariah memasuki segmen ini. Karena itulah peneliti tertarik untuk meneliti "PERSEPSI PEDAGANG PASAR BESAR MALANG TERHADAP KEBERADAAN BANK SYARIAH".

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah persepsi pedagang Pasar Besar Malang terhadap keberadaan Bank Syariah?
2. Faktor persepsi manakah yang dominan pada pedagang Pasar Besar Malang terhadap keberadaan Bank syariah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mempelajari persepsi pedagang Pasar Besar Malang terhadap Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui faktor persepsi mana yang dominan pada pedagang Pasar Besar Malang terhadap keberadaan Bank syariah.

#### **D. Batasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi pada pedagang pasar yang terdaftar pada Dinas Pasar Besar Malang. Secara umum, baik yang telah mengenal bank syariah maupun tidak, baik yang mengenal perbankan maupun tidak, dan yang menjadi nasabah bank konvensional maupun bank syariah.
2. Responden pada penelitian ini mencakup pedagang yang belum 'menyentuh dunia perbankan' maupun pedagang yang telah menjadi nasabah suatu bank baik konvensional maupun bank syariah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi praktisi perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi Bank Indonesia dalam evaluasi pengembangan perbankan syariah. Selain itu, sebagai bahan masukan bagi praktisi perbankan lainnya dalam pengembangan perbankan syariah, khususnya di sekitar kawasan Pasar Besar Malang.

## 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini bisa digunakan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan melihat perbandingan antara teori dan aplikasinya.

## 3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Tahun	Judul	Obyek	Variabel	Hasil
BI dan pusat pengkajian bisnis dan ekonomi Islam FE Universitas Brawijaya (Iwan Triyuwono dkk)	2000	Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: (Studi di wilayah Propinsi Jawa Timur)	15 daerah kota dan kab. di propinsi Jawa Timur, dan dibedakan menjadi masyarakat individual dan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku masyarakat</li> <li>2. karakteristik masy               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dimensi kultural</li> <li>b. Dimensi sosial</li> <li>c. Dimensi personal</li> <li>d. Dimensi psikologis</li> </ol> </li> <li>3. Stimuli pasar (4p)               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dimensi produk</li> <li>b. Dimensi harga</li> <li>c. Dimensi distribusi</li> <li>d. Dimensi promosi</li> </ol> </li> <li>4. Stimuli lainnya (Dimensi ekonomi).</li> </ol>	Responden individual berpotensi di perkotaan, pemahaman terhadap bank syariah masih rendah.
Bank Indonesia Surabaya dan FE Universitas Airlangga	2002	Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah	Masyarakat umum, nasabah, kreditor dan debitor pada kantor cabang Bank Umum Syariah dan BPRS di Jawa Timur.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nasabah syariah:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk</li> <li>b. Pelayanan</li> <li>c. Keunggulan</li> <li>d. Kelemahan</li> </ol> </li> <li>2. Nasabah non syari'ah:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi</li> <li>b. Rasionalitas (faktor ekonomi &amp; non ekonomi).</li> </ol> </li> <li>3. Manajer Bank Syariah: karakteristik</li> </ol>	Potensi pengembangan perbankan syari'ah cukup baik namun perlu usaha untuk mendorong dan menstimulasinya.
Henik Sulistyawati	2004	Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Dalam Pengambilan Kredit	Debitor Bank Syariah Mandiri cabang Malang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Pelaku Persepsi</li> <li>2. Faktor target</li> <li>3. Faktor situasi</li> </ol>	Persepsi masyarakat terhadap bank syariah secara umum sudah bagus.
Lutfia Tunis Rina	2007	Persepsi Pedagang Pasar Besar Malang	Pedagang Pasar Besar Malang yang terdaftar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Pelaku Persepsi</li> <li>2. Faktor target</li> <li>3. Faktor situasi</li> </ol>	Secara umum pedagang berpersepsi positif namun

		Terhadap Keberadaan Bank Syariah	pada Dinas Pasar Besar Malang		pemahaman dan informasi seputar perbankan syariah masih kurang.
--	--	----------------------------------	-------------------------------	--	---

Sumber: data sekunder (diolah)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada populasi yang digunakan. Jika pada penelitian terdahulu populasi yang digunakan adalah nasabah bank syariah, nasabah Bank Konvensional dan manajer Bank Syariah, maka dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah individu secara umum, baik nasabah maupun non nasabah.

Karena responden yang digunakan berbeda, maka penekanan pembahasan faktor-faktornya pun berbeda. Pada penelitian terdahulu lebih ditekankan kepada alasan memilih Bank Syariah, produk-produknya, pelayanan dan sejenisnya. Sedangkan pada penelitian ini ditekankan pada persepsi responden secara umum baik sebagai nasabah maupun non nasabah sehingga penekanan pembahasannya pun hanya membahas Bank Syariah dari 'luarnya'.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Bank Syari'ah**

#### **a. Dasar-Dasar Kegiatan Bank Syari'ah**

Secara umum tujuan utama bank syariah adalah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi suatu masyarakat dengan melakukan semua kegiatan perbankan, finansial, komersial dan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Jadi kegiatan Bank Islam harus didasarkan pada:

- 1) Larangan bunga pada semua bentuk transaksi
- 2) Pelaksanaan aktivitas bisnis dan perdagangan atas dasar kejujuran dan keuntungan yang sah
- 3) Pemupukan dana serta menggunakannya di negara-negara Islam
- 4) Pembinaan kebiasaan menabung di kalangan umat Islam
- 5) Penataan aktivitas bisnis yang dapat diterima oleh dan sesuai dengan syariah. Jadi, dalam keadaan bagaimanapun bank Islam tidak akan ada kegiatan yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan pembayaran atau penerimaan bunga, misalnya produksi, konsumsi atau

distribusi minuman keras, perjudian, produksi, konsumsi atau distribusi daging babi atau aktivitas non Islami lainnya.

- 6) Mengembangkan kompetisi
- 7) Pembayaran zakat
- 8) Kerjasama dengan bank-bank Islam lain di luar negeri untuk mendorong pembangunan ekonomi dan kemajuan sosial masyarakat muslim.

**b. Bunga dan Bagi Hasil**

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil**

<b>Bunga</b>	<b>Bagi Hasil</b>
a. Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung	a. Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
b. Besarnya prosentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	b. Besarnya resiko bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
c. Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	c. Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan sekiranya itu tidak mendapatkan keuntungan mak kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
d. Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang	d. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
e. Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama	e. Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil

termasuk Islam	
----------------	--

Sumber: Bank Indonesia Surabaya dan FE Unair Surabaya, 2002

### c. Produk-Produk Syariah

**Tabel 2.3**  
**Jenis Produk Perbankan Syariah dan Penerapannya dalam Sistem Perbankan**

NAMA PRINSIP	JENIS-JENIS PRODUK SYARIAH	PENERAPANNYA DALAM SISTEM PERBANKAN	KETERANGAN
Simpanan	Al-Wadi'ah	Current Account Saving Account	Al-Wadi'ah dapat dikmbinasikan dengan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• mudharabah untuk investasi</li> <li>• Al-Wakalah untuk pembukaan LC</li> <li>• Al-Kafalah untuk garansi</li> </ul>
Bagi Hasil	Al-Mudharabah  Al-Musyarakah  Al-Muzara'ah Al-Musqof	Investment Account Saving Account Project Finance Project Finance Letter of credit Plantation project Financing	
Pengambilan keuntungan	Bai' Bithaman Ajil Bai' At Takjiri Bai' As Salam Bai' Al Istishna	Letter of Credit Trade Financing	
Sewa	Ijarah	Leasing	
Biaya	Al Qard Al Hasan	Benevolent loan	Biaya

Administrasi			administrasi hanya dapat diambil untuk faktor yang menunjang terjadinya kontrak seperti biaya notaries, materai, peninjauan proyek, serta dinyatakan dalam nominal
--------------	--	--	--

Sumber: (Bank Indonesia Surabaya dan FE Unair Surabaya, 2002: 10)

### 1. *Al-Wadi'ah*

*Al-Wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaki.

### 2. *Musyarokah*

*Musyarokah* adalah suatu perkongsian antara dua pihak atau lebih dalam suatu atau banyak proyek dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi sesuai dengan penyertannya masing-masing.

Jenis-jenis *Al-Musyarakah*:

a. *Musyarakah* pemilikan

Tercipta karena warisan, wasiat (atau suatu sebab yang mengakibatkan kepemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih).

b. *Musyarakah* akad

Tercipta karena adanya kesepakatan (baik dalam hal modal atau pembagian keuntungan dan rugi).

*Musyarakah* akad terbagi menjadi:

1) *Syarikah Amlak*

Berarti eksistensi suatu perkongsian tidak perlu kepada suatu kontrak membentuknya tetapi terjadi dengan sendirinya.

2) *Syarikah Uqud*

Perkongsian yang terbentuk karena kontrak, *Syarikah* ini sendiri terbagi lima jenis:

a) *Syirkah al-'Inan*

Kerjasama dua orang atau lebih (dalam hal modal atau kerja), dan keuntungan atau kerugian ditanggung bersama, tetapi porsi masing-masing

pihak tidak harus sama atau identik sesuai kesepakatan.

b) *Syirkah Mufawadlah*

Kerjasama dua orang atau lebih (dalam hal modal atau kerja), pembagian keuntungan dan kerugian secara bersama, oleh karena itu *syirkah* ini harus ada kesamaan dana, kerja, tanggung jawab dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.

c) *Syirkah A'mal*

Kerja sama antara dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.

d) *Syirkah Wujuh*

Kerja sama antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam bisnis (*musyarokah* ini tidak memerlukan modal). *Musyarokah* ini disebut juga *musyarokah piutang*.

e) *Syirkah Abdan*

Kerja sama antara dua orang atau lebih yang sama dan berdekatan bentuk kerjanya menerima pesanan dari pihak ketiga dan membagi keuntungan melalui negosiasi bersama.

f) *Syirkah Mudharabah*

Perkongsiian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahib al maal*) menyediakan dana, dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan dibagikan sesuai dengan ratio laba yang telah disepakati bersama secara *advance*, manakala rugi *shahib al maal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan *managerial skill* selama proyek berlangsung.

**3. *Mudharabah***

Akad kerjasama usaha antara dua orang atau lebih dimana dua pihak pertama menyediakan 100% modal, dan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung pemilik modal (kerugian tidak disebabkan kelalaian pengelola).

Jenis-jenis *Mudharabah*:

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Kerjasama antara *shohibul maal* dengan *mudhorib* yang tidak terbatas dengan spesifikasi usaha, waktu dan daerah bisnis.

b. *Mudharabah Muqoyyadah*

Kerjasama ini *mudhorib* dibatasi dengan spesifikasi usaha tertentu.

4. *Muzara'ah*

Memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen, dalam hal ini benih dari si pemilik lahan. Sedangkan jika benih didapat dari penggarap dinamakan *Mukhabarah*.

5. *Musaqot*

Merupakan bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah*, dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan penggarap berhak atas ratio tertentu dari hasil panen.

#### 6. *Bai' Bithaman Ajil*

Menjual dengan harta asal ditambah dengan marjin keuntungan yang telah disepakati dan dibayar kredit.

#### 7. *Bai' As-Salam*

Merupakan proses jual beli dimana pembayaran dilakukan secara *advance* manakala penyerahan barang dilakukan kemudian.

#### 8. *Bai' Al-Istishna'*

Adalah kontrak *order* yang ditandatangani bersama antara pemesan dengan produsen untuk pembuatan suatu jenis barang tertentu.

#### 9. *Ijarah (Sewa)*

Memberi penyewa kesempatan untuk mengambil alih pemanfaatan dari barang sewaan untuk jangka waktu tertentu dengan imbalan yang besarnya telah disepakati bersama.

Jenis-jenis Ijarah:

##### a. *Ijarah Muthlaqoh*

Yaitu proses sewa-menyewa yang biasa kita temui dalam kegiatan perekonomian sehari-hari.

*b. Bai'ut Takjiri (Hire Purchase)*

Yaitu suatu kontrak sewa yang diakhiri dengan penjualan, dalam kontrak ini pembayaran sewa telah diperhitungkan sedemikian rupa sehingga sebagian merupakan pembelian terhadap barang secara berangsur.

*c. Musyarakah mutanaqisah*

Kedua belah pihak yang berkongsi menyertakan modalnya masing-masing.

**10. Al-Qard Al-Hasan**

Yaitu suatu pinjaman lunak yang diberikan atas dasar kewajiban sosial semata, dimana si peminjam tidak dituntut untuk mengembalikan apapun kecuali modal pinjaman.

**2. Persepsi**

**a. Pengertian Persepsi**

Sebagai variabel yang turut mempengaruhi perilaku individu, maka definisi persepsi itu sendiri perlu dipahami terlebih dahulu. Thoha (1992: 132) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses kognitif yang kompleks dan yang menghasilkan suatu

gambaran atau kesan unik tentang sesuatu hal yang barangkali sangat berbeda dengan keadaan sebenarnya.

Desiderato (dalam Rakhmat, 1999: 51) yang mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, atau dengan kata lain persepsi adalah pemberian makna pada stimuli indrawi. Pendapat ini didukung oleh Stanton (1996: 280) yang mengatakan bahwa persepsi dapat diartikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu sedangkan stimuli atau rangsangan tersebut diterima melalui lima indera.

Persepsi kita terhadap alam eksternal akan sempurna dengan indera luar, yakni pendengaran, penglihatan, penciuman, daya rasa dan indera kulit. Persepsi kita juga akan sempurna melalui perasaan internal terhadap apa yang terjadi dalam tubuh kita sendiri. Hal itulah yang membuat kita bersikap dengan perilaku yang sesuai.

Allah SWT. juga telah mengistimewakan manusia dengan fungsi persepsi lain yang penting yang membedakannya dari hewan, yakni akal. Sehingga manusia mampu memahami fakta, manusia akan berpikir dalam makna-makna abstrak, mampu

menarik kesimpulan atas dasar-dasar universal dari observasi dan eksperimen.

Walaupun demikian, kemampuan akal manusia atas daya tangkap dan pengetahuannya sangatlah terbatas. Pikiran manusia dapat mengalami kesalahan. Kondisi-kondisi tertentu dapat menghalangi manusia untuk berpikir sehat dan menjadikan manusia membutuhkan orang yang dapat membimbing, mengarahkan, serta mengajarkannya.

Menurut Berelson dan Steiner (dalam Kotler, 1997: 164) persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Jadi, berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kognitif atau pemberian arti dan penafsiran dari suatu objek, peristiwa dan stimuli yang diterima oleh indera untuk kemudian diorganisasi dengan cara yang dapat mempengaruhi pemikiran dan membentuk sikap sehingga dimungkinkan berbeda dari kenyataan sebenarnya

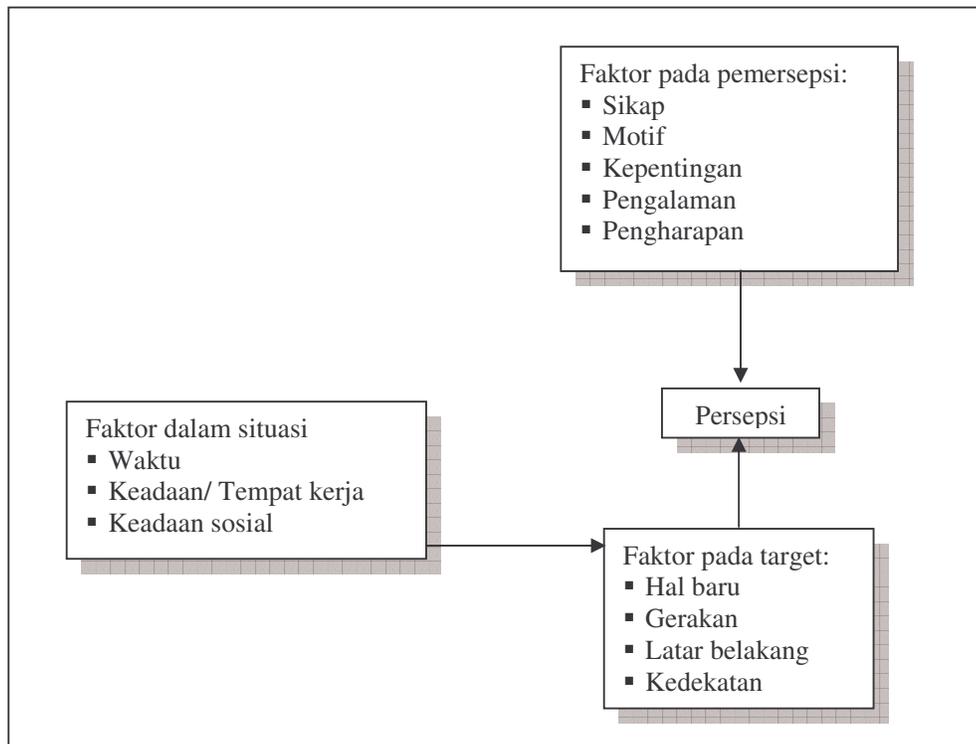
serta berbeda antara satu individu dengan individu yang lain sesuai dengan pengalaman masing-masing di masa lalu.

#### **b. Faktor Penentu Persepsi**

Seseorang bisa saja memandang suatu hal yang sama tapi mempersepsikan secara berbeda. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada pada pribadi atau pemersepsi juga pada obyek atau stimulus, dan dalam konteks situasi saat persepsi itu dilakukan.

Berdasarkan gambar di bawah (gambar 2.1) memberikan penjelasan mengenai tiga faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi, yaitu faktor pada pemersepsi, faktor dalam situasi dan faktor pada target. Faktor pada pemersepsi maksudnya persepsi seseorang terhadap sesuatu itu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan pelaku persepsi. Diantara karakteristik pribadi yang lebih relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan.

**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**



Sumber: Robbins (1996: 126)

Kemudian berikutnya faktor yang kedua adalah faktor dalam situasi. Sudah sangat jelas sekali bahwa situasi dapat mempengaruhi bagaimana individu mempersepsikan sesuatu. Faktor yang ketiga ini menjelaskan mengenai faktor-faktor yang berasal dari luar pelaku persepsi. Menurut Robbins, faktor-faktor yang berkaitan dengan situasi adalah waktu, keadaan atau tempat kerja dan keadaan sosial. Dan faktor yang terakhir adalah faktor pada target. Karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan oleh

seseorang. Karakteristik ini adalah hal baru, gerakan, latar belakang dan kedekatan.

Pada kenyataannya, manusia mampu memusatkan perhatiannya pada suatu yang dikehendaki untuk dipersepsikan. Terutama saat manusia secara aktif melibatkan diri dengan hal-hal di lingkungan, sehingga mendapatkan pengalaman-pengalaman baru tanpa menutup kemungkinan terhadap stimulus lain yang saling bersaing untuk diperhatikan.

### c. Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 2001: 135) sebagaimana juga dijelaskan dalam ayat Al-Quran QS. An-Nahl ayat 78:

وَالْأَبْصَرَ السَّمْعَ لَكُمْ وَجَعَلَ شَيْئًا تَعْلَمُونَ لَا أُمّهْتِكُمْ بُطُونٍ مِّنْ أَرْجَائِكُمْ وَاللَّهُ

تَشْكُرُونَ لَعَلَّكُمْ وَالْأَفْئِدَةَ

*“Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”.*

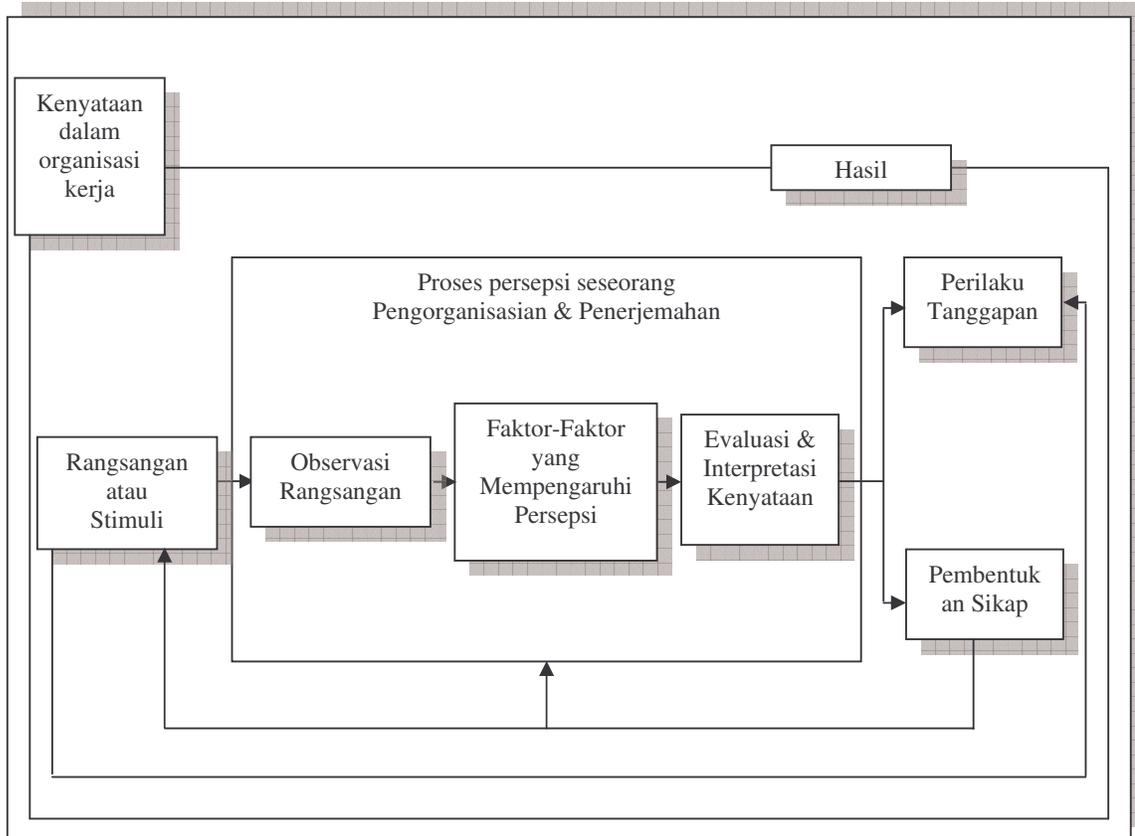
Ayat tersebut memberi gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera sehingga manusia dapat

merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

Al-Quran merasa cukup dengan menyebutkan pendengaran dan penglihatan sebagai dua alat dari alat-alat perasaan (indera). Hal itu disebabkan oleh signifikansinya yang sangat jauh dalam proses persepsi. Selain itu juga karena dalam penyebutan keduanya cukup sebagai bukti atas peningnya seluruh indera dalam proses penunjang bagi berlangsungnya persepsi.

Persepsi berperan dalam memperoleh pengetahuan khusus tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu. Persepsi terjadi ketika rangsangan mengaktifkan indera. Karena persepsi melibatkan pengetahuan, maka persepsi mencakup interpretasi obyek, simbol-simbol dan orang dengan pengetahuan yang relevan. Persepsi dapat juga dikatakan penerimaan rangsangan (input), pengorganisasian, penerjemahan atau penafsiran dan stimulus yang telah diorganisir sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Proses persepsi dijelaskan pada gambar 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Proses Terbentuknya Persepsi**



Sumber: Gibson, Ivancevich, Donnely (1996:135)

#### **d. Jenis Persepsi**

Menurut Irwanto (Thoha, 1995: 140) persepsi dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Persepsi positif, yaitu menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.

- 2) Persepsi negatif, yaitu menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek persepsi, hal ini akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang obyek yang dipersepsikan.

#### **e. Hasil Persepsi**

Setelah mengalami tahap proses tersebut di atas, didapat hasil berupa perilaku tanggapan dan pembentukan sikap, yang selanjutnya menjadi dasar pengetahuan dalam proses persepsi. Sikap adalah determinan perilaku sebab sikap berkaitan dengan persepsi kepribadian dan motivasi. Menurut Gibson *et.all* (1991:58) "Sikap adalah perasaan positif dan negatif atau keadaan mental yang selalu disiapkan, dipelajari, dan diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh khusus pada respon seseorang terhadap orang, obyek-obyek dan keadaan". Jadi sikap merupakan bagian intrinsik dari kepribadian seseorang.

Beberapa teori menurut Rakhmat (1999) berusaha untuk menjelaskan pembentukan dan perubahan sikap, sebagai contoh yaitu teori Atribusi dari Baron dan Byrne (1979: 56). Teori ini menjelaskan bahwa proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain atau sesuatu dengan melihat pada perilaku atau karakteristik yang nampak. Sedangkan teori Atribusi

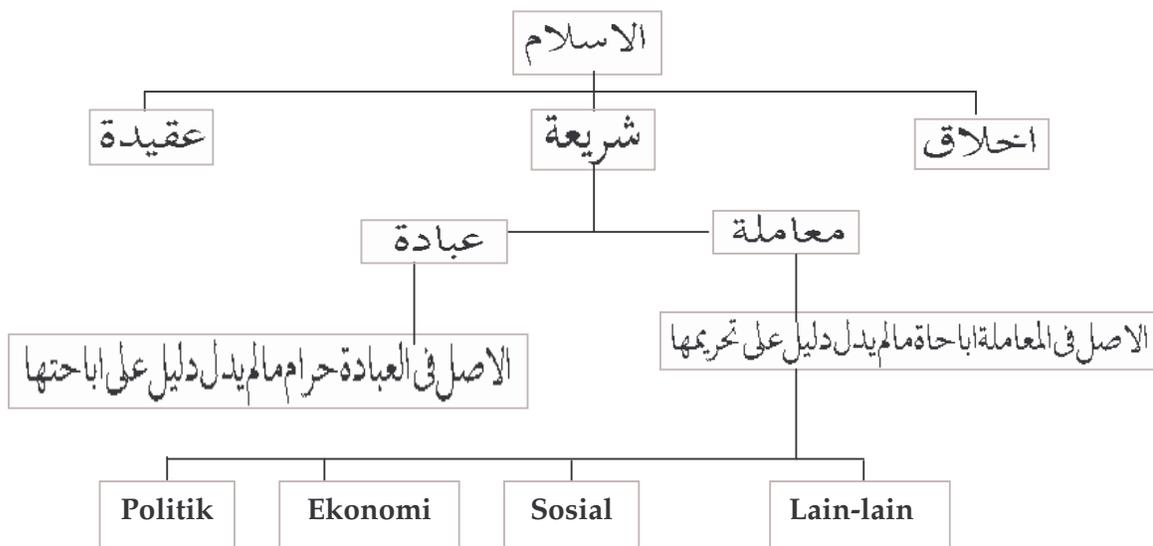
Kausalitas dari *Fritz Heider* (1958) menjelaskan apabila kita mengamati perilaku sosial pertama-tama kita menentukan dahulu apa yang menyebabkannya, seperti faktor situasional atau personal untuk menyatakan bahwa seseorang mencari kecocokan antar kepercayaan dan perasaan mereka terhadap obyek dan mengatakan bahwa perubahan sikap tergantung pada perubahan perasaan atau kepercayaan.

Kemudian menurut *Gibson et.all* (1996: 59) terdapat sebuah teori yang diungkapkan oleh *Rosenberg*, yang kemudian dikenal dengan teori *Rosenberg*. Teori *Rosenberg* mengemukakan bahwa afeksi, kognisi, dan perilaku menentukan sikap, demikian sebaliknya sikap bisa menentukan afeksi, kognisi dan perilaku. Afeksi emosi atau perasaan yang merupakan komponen dari sikap yang dipelajari dari orang tua. Sedangkan kognisi merupakan komponen yang lahir dari sebuah sikap yang terdiri persepsi, pendapat, dan kepercayaan seseorang. Ini memacu pada proses berpikir, dengan menekankan khusus pada rasionalitas dan logika. Perilaku merupakan komponen dari sebuah sikap yang memacu pada kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seseorang atau sesuatu dengan cara tertentu, misalnya ramah, hangat, agresif, tidak ramah dan apatis. Beberapa tindakan dapat

diukur atau dinilai untuk memeriksa komponen perilaku dan sikap.

Secara garis besar dalam kerangka Islam diatur tiga hal, yaitu akidah, syariah dan akhlaq. Syariah mengatur ibadah dan muamalah. Pada aspek muamalah, semua diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

**Gambar 2.3**  
**Aspek Hukum dalam Kerangka Islam**



Sumber: Rosyidi, 2004

Ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi konvensional secara prinsip dan filosofis serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya yang merupakan cerminan dari dua sumber hukum utama umat Islam, yaitu Quran dan Hadis.

Berikut ini merupakan nilai-nilai dasar dalam sistem ekonomi Islam (Rosyidi, 2004), yaitu:

1. Pemilikan:
  - a. Pemilikan hanya atas manfaatnya
  - b. Pemilikan terbatas sepanjang umur
  - c. Tak ada pemilikan individu atas barang umum
2. Keseimbangan:
  - a. Sederhana
  - b. Hemat
  - c. Menjauhi pemborosan
3. Keadilan:
  - a. Berarti kebebasan bersyarat akhlak Islam
  - b. Harus diterapkan di semua fase kegiatan ekonomi
  - c. Alokasikan sejumlah hasil kepada yang tak mampu masuk pasar atau tak sanggup membeli menurut kekuatan pasar melalui Zakat, Infak dan Shodaqoh.

Islam juga mengajarkan adanya jaminan sosial dalam kegiatan perekonomian, yaitu (Rosyidi, 2004):

1. Keuntungan dan beban sebanding dengan manfaat: (QS. Al-Israa':15).

وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ

*“Dan seorang yang berdosa tidak dapat memikul dosa orang lain”*

2. Tidak boleh ada eksternalitas negatif: (QS. Al-Baqarah: 279).

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

*“Kamu tidak menganiaya dan tidak dianiaya”*

3. Manfaat dari sumber2 ekonomi harus dapat dinikmati oleh seluruh makhluk (QS. Al-Baqarah: 22 dan 29).

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا ...

*“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu”*

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ...

*“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu”*

4. Pengeluaran sosial adalah hak sah dari orang2 miskin dan malang (QS. Al-Ma'aarij 24-25).

وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَعْلُومٌ لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

*“Dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu, bagi orang yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa”*

5. Harta tidak boleh beredar di antara orang kaya saja (Al-Hasyr 7)

كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ

*“Supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu”*

Berikut ini merupakan prinsip ekonomi Islam:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*)
2. Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*)
3. Implementasi Zakat (*implementation of zakat*)
4. Penghapusan/pelarangan Riba (*prohibition of riba*)

Pemanfaatan uang (Siregar, 2004):

1. Sebagai *flow concept*, uang harus berputar dalam perekonomian untuk dimanfaatkan dalam kegiatan produktif
2. Bagi yang tidak mampu memanfaatkan uang: dapat ber-Mudharabah, ber-Musyarakah, memberikan qard atau ber-sedekah yang dapat dilakukan melalui berbagai lembaga keuangan syariah.

Dalam perilaku konsumen muslim, persepsi memiliki rambu-rambu. Pada dasarnya ada batasan-batasan tertentu dalam persepsi agar tidak liar. Hanya persepsi yang liarlah yang secara sadar mengontradiksikan dirinya dengan ajaran agama (Muflih, 2006:92).

Persepsi merupakan reaksi seseorang mengenai realitas yang sifatnya subjektif. Aspek subjektifitas inilah yang yang sebenarnya menjadi pemicu hadirnya persepsi manusia yang berbeda-beda. Bila persepsinya liar berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan dimana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas kemanfaatan dimana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya.

Pada prinsipnya ekonomi islam bukan saja ekonomi yang dikurangi riba ditambah zakat serta niat namun lebih dari itu ada prinsip dan filosofi yang mendasar yang membedakan antara ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional, prinsip dan filosofi itu yang menuntun kita untuk senantiasa yakin bahwasannya sesuatu yang diperintahkan dan dilarang dalam Al Qur'an itulah yang harus kita yakini kebenarannya.

Bank syariah berbeda dari bank konvensional. Dalam bank syariah mengandung nilai zakat, anti riba dan anti judi. Riba diharamkan dengan pertimbangan:

1. Pemastian masa depan diharamkan (QS Al-Kahfi:23-24)

إِذَا رَزَقَكَ اللَّهُ شَيْئًا أَنْ إِلَّا ﴿٢٣﴾ غَدَا ذَلِكَ فَاعِلٌ لِي لِشَأْيٍ تَقُولَنَّ وَلَا

رَشَدًا هَذَا مِنْ لِأَقْرَبَ رَبِّي يَهْدِيَنِي أَنْ عَسَى وَقُلَّ نَسِيَتَ ﴿٢٤﴾

“Dan jangan sekali-kali kamu mengatakan tentang sesuatu: “Sesungguhnya Aku akan mengerjakan Ini besok pagi (23) Kecuali (dengan menyebut): “Insya Allah”. dan ingatlah kepada Tuhanmu jika kamu lupa dan Katakanlah: “Mudah-mudahan Tuhanku akan memberiku petunjuk kepada yang lebih dekat kebenarannya dari pada ini” (24).

2. Pemastian masa depan melalui instrumen suku bunga akan mematikan sejumlah kemungkinan aliran investasi (QS Al-Baqarah: 275)

مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ  
الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِ  
عَادَ وَمَنْ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَانْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ  
خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

3. Certainty VS Uncertainty

Tentang pembahasan apakah bunga bank sama dengan riba, MUI pada 2003 telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank

adalah riba dan karena itu diharamkan. Hal senada juga diungkapkan oleh ulama-ulama sedunia pada Sidang OKI di Karachi (1970), Mufti Negara Mesir (1989), Konsul Kajian Islam Dunia Al-Azhar dan pada pertemuan-pertemuan lainnya.

Dalam sistem operasional bank syariah (Direktorat Perbankan Syariah BI) disebutkan bahwa konsep perbankan syariah meliputi:

1. Allah menghalalkan jual-beli – mengharamkan riba (QS 2:275).
2. Jual-beli boleh dilakukan dengan penyerahan tangguh (QS2:282).

بَيْنَكُمْ وَلِيَكْتَبَ ۚ فَآكْتُبُوهُ مُسَمًّى ۚ أَجَلٍ إِلَىٰ يَدَيْنِ تَدَايِنْتُمْ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا  
وَلِيُمَلِّلَ فَلَْيَكْتُبَ ۚ اللَّهُ عَلَّمَهُ كَمَا يَكْتُبُ أَنْ كَاتِبٌ يَأْبُ وَلَا بِالْعَدْلِ كَاتِبٌ  
الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي كَانَ فَإِنْ شَيْءٌ مِنْهُ يَبْخَسُ وَلَا رَبُّهُ، اللَّهُ وَلَيَتَّقِ الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي  
وَأَسْتَشْهِدُوا بِالْعَدْلِ وَلِيُهِ، فَلِيُمَلِّلَ هُوَ يُمَلِّلُ أَنْ يَسْتَطِيعَ لَا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ سَفِيهًا  
مَنْ تَرَضُونَ مِمَّنْ وَأَمْرَاتَانِ فَرَجُلٌ رَجُلَيْنِ يَكُونَا لَمْ فَإِنْ رَجَالِكُمْ مِنْ شَهِدَيْنِ  
مَا إِذَا الشُّهَدَاءُ يَأْبُ وَلَا ۚ الْأُخْرَىٰ إِحْدَاهُمَا فَتَذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا تَضَلَّ أَنْ الشُّهَدَاءُ  
اللَّهُ عِنْدَ أَقْسَطُ ذَالِكُمْ ۚ أَجَلِهِ ۚ إِلَىٰ كَبِيرًا أَوْ صَغِيرًا تَكْتُبُوهُ أَنْ تَسْعَمُوا وَلَا ۚ دُعُوا  
بَيْنَكُمْ تُدِيرُونَهَا حَاضِرَةً تَجِرَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا ۚ تَرْتَابُوا أَلَا ۚ وَأَدْنَىٰ لِلشَّهَدَةِ وَأَقَوْمُ  
شَهِيدٌ وَلَا كَاتِبٌ يُضَارُّ وَلَا ۚ تَبَايَعْتُمْ إِذَا وَأَشْهَدُوا ۚ تَكْتُبُوهَا أَلَا جُنَاحُ عَلَيْكُمْ فَلَيْسَ  
عَلَيْمٌ شَيْءٌ بِكُلِّ وَاللَّهُ ۚ وَاللَّهُ وَيُعَلِّمُكُمْ ۚ اللَّهُ ۚ وَاتَّقُوا ۚ بِكُمْ فُسُوقٌ فَإِنَّهُ تَفَعَّلُوا وَإِنْ



dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

النَّاسِ أَمْوَالَ لِيَأْكُلُونَ وَلِلرَّهْبَانِ الْأَحْبَارِ مِمَّنْ كَثِيرًا إِنَّ ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا \*  
وَلَا وَالْفِضَّةَ الذَّهَبَ يَكْتُمُونَ وَالَّذِينَ ۞ اللَّهُ سَبِيلٍ عَن وَيَصُدُّونَ بِالْبَطِلِ  
أَلِيمٍ بَعْدَابٍ فَبَشِّرْهُمْ اللَّهُ سَبِيلٍ فِي يُنْفِقُونَهَا

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, Maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”.

4. Hampir semua pekerjaan muamalah adalah *mubah* kecuali ada dalil yang melarangnya (*ushul fiqih*)

الاصل في المعاملة اباحة ما لم يدل دليل على تحريمها

Seperti telah diuraikan sebelumnya bahwa konsep perbankan syariah berdasarkan ajaran dan nilai-nilai Islam, maka sebagai umat Islam, seharusnya kita mempersepsikan bank syariah secara positif pula. Yang dimaksud disini adalah bahwa persepsi seorang muslim seharusnya selaras dengan nilai-nilai Islam dan mendukungnya.

### 3. PEDAGANG

#### a. Lembaga Saluran Pemasaran

Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi. Mereka ini disebut: perantara pedagang dan perantara agen.

##### 1) Perantara Pedagang

Istilah pedagang digunakan di sini untuk memberikan gambaran bahwa usahanyamempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.

Produsen merupakan lembaga mula-mula yang melakukan kombinasi barang, jasa dan harga untuk disalurkan lewat saluran pemasaran. Dalam saluran yang tradisional, produsen mempunyai tanggung jawab untuk bidang: riset barang, riset merk, pengembangan barang, periklanan media massa dan perencanaan distribusi.

- b) Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.

Menurut *The American Marketing Association*, pedagang besar didefinisikan sebagai sebuah unit usaha yang membeli barang-barang dagangan dan menjualnya lagi kepada pengecer serta pedagang lain dan atau kepada lembaga-lembaga industri serta pemakai komersil. Dalam saluran distribusi, pedagang besar menempati posisis antara produsen dan pengecer.

- c) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Pengecer dapat didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pengecer antara lain:

1. Mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu.
2. Melaksanakan jasa-jasa eceran untuk barang tersebut.
3. Menempatkan diri sebagai sumber barang-barang bagi konsumen.
4. Menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas barang yang diperdagangkan.

5. Menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Melakukan tindakan-tindakan dalam persaingan.

Pada umumnya para pengecer melaksanakan kegiatannya untuk melayani kebutuhan pasar setempat.

Tetapi, ada pula pengecer yang berusaha menarik konsumen dari daerah lain (Swastha, 1981).

## **2) Perantara Agen**

Agen dapat didefinisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan yang menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Secara garis besar, agen dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yakni:

a) Agen penunjang, yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa.

b) Agen pelengkap, yang berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan (Swastha, 1981).

## **b. Fungsi-Fungsi Pemasaran dalam Saluran Distribusi**

Pada pokoknya, fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yakni:

### 1) Fungsi Pertukaran

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara kedua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah pembelian, penjualan dan pengambilan resiko. Ketiga fungsi pertukaran ini sangat penting dan saling berkaitan. Tanpa kemauan untuk membeli dan menjual tidak akan terjadi adanya transaksi atau pertukaran. Transaksi ini dikaitkan dengan usaha-usaha untuk membeli sesuatu guna melaksanakan fungsi-fungsi lainnya.

### 2) Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut pula perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik. Fungsi tersebut adalah pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

### 3) Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi lain. Termasuk ke dalam fungsi penunjang ini adalah pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran (Swastha, 1981).

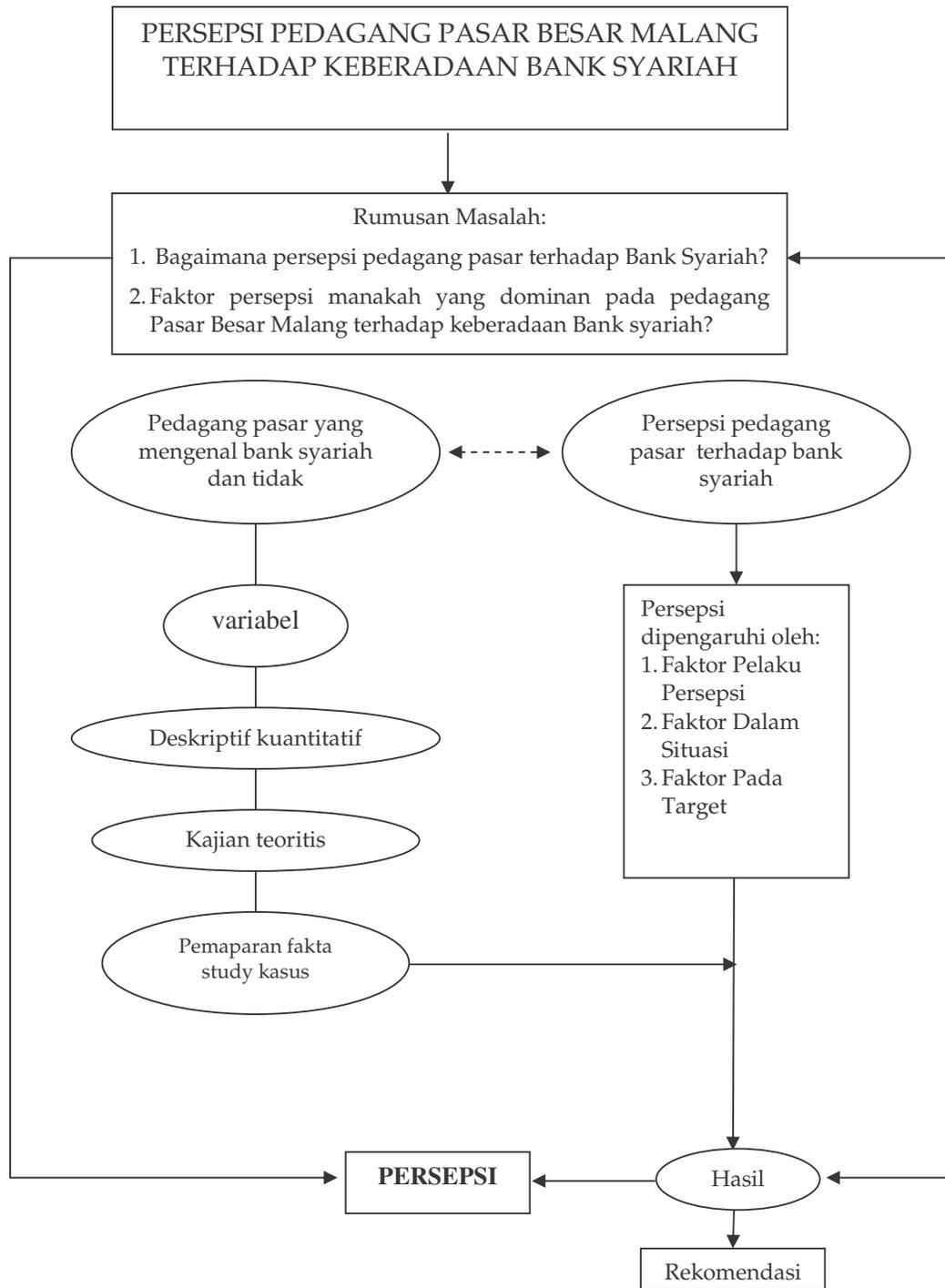
### **c. Konsumen Pedagang (Besar dan Eceran)**

Selain konsumen akhir, dikenal juga macam konsumen lain, yaitu konsumen menengah (*intermediate customers*). Yang dimaksud dengan konsumen menengah adalah konsumen yang membeli suatu produk, biasanya dalam jumlah yang relatif besar, untuk dijual lagi atau diproses lebih lanjut menjadi barang lain. Konsumen menengah yang dibahas disini adalah konsumen pedagang. Konsumen pedagang ini meliputi pedagang besar (*whole saler*) dan pedagang eceran (*retailers*) (Asri, 1986).

Konsumen pedagang membeli suatu produk yang sesuai dengan yang diminta oleh konsumen akhir. Pedagang akan menilai, produk mana yang tampaknya sesuai dengan keinginan konsumen dan produk mana yang tidak. Tidak jarang juga konsumen pedagang memberikan berbagai masukan untuk perbaikan pada para produsen. Informasi yang mereka kumpulkan dari para konsumen akhir akan diteruskan kepada produsen (Asri, 1986).

### C. KERANGKA PENELITIAN

Gambar 2.4 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada pedagang Pasar Besar Malang, yang terletak di Jalan Pasar Besar Malang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan pasar terbesar di Kabupaten Malang dan termasuk dalam kategori pasar utama dengan beragam pedagang pasar terdapat didalamnya, belum terdapat banyak bank syariah di sekitar lokasi dan mayoritas penduduknya beragama Islam sehingga cukup mewakili sebagai populasi dalam penelitian ini.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Sehubungan dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini, maka penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Supranto (1997: 42) penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar, tingkat kepuasan nasabah, penumpang, pembeli di pasar swalayan), dengan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi

dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1987: 3).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan suatu keadaan, gejala pada kelompok tertentu untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena tertentu dengan menggunakan data deskriptif yaitu berupa pedoman kuesioner/angket sebagai alat pengumpul datanya.

### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiono (2001:57), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Pada penelitian ini, populasinya adalah pedagang pasar yang terdaftar di Dinas Pasar Besar Malang.

Berdasarkan data dari Dinas Pasar Besar Malang tahun 2007, jumlah pedagang Pasar Besar Malang kurang lebih sebesar 4.287 pedagang (sampai Mei 2007) dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Komoditas abrakam berjumlah 140 pedagang pasar.
2. Komoditas perlengkapan ABRI berjumlah 119 pedagang pasar.
3. Komoditas buah-buahan berjumlah 266 pedagang pasar.
4. Komoditas palen berjumlah 158 pedagang pasar.
5. Komoditas pracangan berjumlah 280 pedagang pasar.
6. Komoditas barang pecah belah berjumlah 186 pedagang pasar.

7. Komoditas elektronik berjumlah 395 pedagang pasar.
8. Komoditas emas/ logam mulia berjumlah 70 pedagang pasar.
9. Komoditas kemasan berjumlah 44 pedagang pasar.
10. Komoditas makanan rantai dasar berjumlah 185 pedagang pasar.
11. Komoditas makanan rantai 1 berjumlah 52 pedagang pasar.
12. Komoditas ayam, ikan, daging berjumlah 306 pedagang pasar.
13. Komoditas meubel berjumlah 40 pedagang pasar.
14. Komoditas sayur mayur berjumlah 410 pedagang pasar.
15. Komoditas sepatu berjumlah 330 pedagang pasar.
16. Komoditas konveksi/ tekstil berjumlah 715 pedagang pasar.
17. Komoditas penjaitan berjumlah 20 pedagang pasar.
18. Komoditas pertokoan utara A berjumlah 24 pedagang pasar.
19. Komoditas pertokoan utara B berjumlah 24 pedagang pasar.
20. Komoditas pertokoan utara AA berjumlah 14 pedagang pasar.
21. Komoditas pertokoan utara BB berjumlah 14 pedagang pasar.
22. Komoditas pertokoan timur A berjumlah 63 pedagang pasar.
23. Komoditas pertokoan timur B berjumlah 70 pedagang pasar.
24. Komoditas pertokoan selatan A berjumlah 22 pedagang pasar.
25. Komoditas pertokoan selatan B berjumlah 32 pedagang pasar.
26. Komoditas pertokoan barat A berjumlah 62 pedagang pasar.
27. Komoditas pertokoan barat B berjumlah 70 pedagang pasar.
28. Komoditas pertokoan utara C berjumlah 25 pedagang pasar.

29. Komoditas pertokoan utara D berjumlah 25 pedagang pasar.
30. Komoditas pertokoan timur C berjumlah 64 pedagang pasar.
31. Komoditas pertokoan timur D berjumlah 52 pedagang pasar.
32. Komoditas pertokoan selatan C berjumlah 41 pedagang pasar.
33. Komoditas pertokoan barat C berjumlah 64 pedagang pasar.
34. Komoditas pertokoan barat D berjumlah 52 pedagang pasar.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi (Supramono, 2005: 57). Penentuan besar sampel ini sangat penting artinya karena dapat mewakili seluruh populasi penelitian yang akan diteliti. Sampel diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*. Menurut J. Supranto (1997:60) dalam metode pengambilan sampel ini, sebelum diambil sampelnya, populasi yang sangat heterogen dibagi dahulu menjadi beberapa populasi dengan jumlah elemen yang lebih kecil.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar 2002: 136) sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Banyaknya populasi

$e$  :Persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan

Dengan menggunakan persen kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh sampel ( $n$ ) minimum sebesar 98 pedagang pasar dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{4287}{1 + 4287 (0,1)^2} \\ &= 4287 / 43,87 \\ &= 97,72\end{aligned}$$

Untuk memudahkan pengolahan data, maka sampel yang digunakan bukan sampel minimum, melainkan dilakukan pembulatan sebesar dua responden sehingga jumlah sampel yang didapat adalah sebesar 100 responden. Untuk tiap strata jenis pedagang diambil sampel masing-masing hingga mencapai total sampel sebesar 100 responden, perincian perhitungan sampel masing-masing strata, lihat lampiran 7.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah asal atau dari mana data itu diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari:

### 1. Data Primer (*Primary Data*)

Yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya (Supranto, 1997: 6). Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui kuesioner yang disebarluaskan kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan sebagaimana terlampir dalam lampiran 1.

### 2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi berupa aplikasi, dan telah dikumpulkan oleh instansi lain (Supranto, 1997: 6). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa sejarah Pasar Besar Malang, kondisi Pasar Besar Malang, komposisi pedagang pasar, perkembangan bank syariah, penelitian terdahulu dan lain-lain yang berasal dari Dinas Pasar yang terkait, perpustakaan Bank Indonesia, akses di internet, dan dari surat kabar yang kemudian data-data tersebut diolah sesuai kebutuhan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjelaskan bagaimana peneliti melakukan pengamatan dan peninjauan di lokasi perusahaan yang

diteliti. Menurut Nazir (1983: 45) pengelompokan dapat didasarkan pada alat yang digunakan dalam melaksanakan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang disusun secara teratur dan diberikan kepada responden untuk dijawab, sehingga mendapatkan data yang akurat berupa tanggapan dari responden. Pendistribusian kuesioner ini dapat secara langsung ataupun tidak langsung (Indriantoro & Supomo, 1999: 152). Pemberian kuesioner dilakukan di Pasar Besar Malang untuk mendapatkan data secara langsung.
2. Dokumentasi, yaitu mengadakan pencatatan terhadap dokumen mengenai gambaran umum obyek yang sedang diteliti demi kelengkapan. Dalam penyajian, data ini merupakan data sekunder.

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

Persepsi pedagang pasar terhadap bank syariah diukur berdasarkan variabel dan indikator yang tampak pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item-Item</b>
1. Faktor pada pemersepsi	1. Sikap	1. Pemahaman system bunga 2. Pemahaman system bagi hasil	1. Pendapat tentang system bunga 2. Pendapat tentang system bagi hasil

		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Pendapat pada pernyataan system bunga bertentangan dengan agama</li> <li>4. Kesan umum pada prinsip Bank Syariah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Pendapat pedagang berkaitan dengan pernyataan bahwa system bunga bertentangan dengan agama.</li> <li>4. Kesan umum pada prinsip Bank Syariah</li> </ul>
	2. Motif	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan</li> <li>2. Dorongan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Jaminan keamanan atas uang nasabah</li> <li>2. Dorongan untuk memilih Bank Syariah</li> </ul>
	3. Kepentingan	Pemanfaatan jasa Bank Syariah	Pemanfaatan jasa oleh responden pada Bank Syariah
	4. Pengalaman	Pengalaman dengan Bank Syariah	Pengalaman dengan Bank Syariah
	5. Pengharapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Keuntungan</li> <li>3. Pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan kepuasan atas penggunaan jasa pada Bank Syariah</li> <li>2. Harapan tingkat keuntungan yang didapat dari Bank Syariah</li> <li>3. Harapan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah</li> </ul>
2. Faktor dalam situasi	1. Waktu	Ketepatan waktu pemunculan Bank syariah	Ketepatan waktu pemunculan Bank Syariah
	2. Keadaan/ tempat kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik fisik</li> <li>2. Keramahan personal Bank</li> <li>3. Inovasi teknologi</li> <li>4. Fasilitas</li> <li>5. Kuantitas SDM</li> <li>6. Jumlah cabang/counter/ outlet</li> <li>7. Keprofesionalan personal pada Bank Syariah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik fisik (<i>counter/ gedung</i>) Bank Syariah</li> <li>2. Keramahan personal Bank Syariah dalam memberikan pelayanan</li> <li>3. Inovasi teknologi yang dimiliki</li> <li>4. Fasilitas yang dimiliki Bank syariah</li> <li>5. Kuantitas SDM</li> <li>6. Jumlah cabang/counter/ outlet</li> <li>7. Keprofesionalan personal pada Bank Syariah</li> </ul>
	3. Keadaan sosial	1. Pendapat terhadap kesesuaian Bank Syariah dengan kondisi sosial	Pendapat tentang kesesuaian Bank Syariah dengan kondisi soaial responden
3. Faktor pada target	1. Hal baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi</li> <li>2. Sumber informasi</li> <li>3. Pengetahuan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi tentang Bank Syariah</li> <li>2. Sumber informasi mengenai Bank Syariah</li> <li>3. Pengetahuan tentang produk Bank Syariah</li> </ul>
	2. Gerakan	1. Iklan atau promosi	Iklan atau promosi yang

			dilakukan Bank Syariah
	3. Latar Belakang	Latar belakang pemilihan Bank Syariah	Latar belakang responden dalam memilih Bank Syariah
	4. Kedekatan	1. Kemudahan 2. Kedekatan lokasi	1. Kemudahan 2. Kedekatan lokasi Bank Syariah

Sumber: Robbins (1996:126)

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman sistem bunga merupakan pemahaman responden terhadap sistem bunga sesuai dengan ajaran Islam.
2. Pemahaman sistem bagi hasil merupakan pemahaman responden terhadap sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran Islam.
3. Kebutuhan merupakan kebutuhan atas jaminan keamanan uang pada perbankan syariah.
4. Dorongan mencakup hal-hal yang akan mendorong responden dalam memilih perbankan syariah.
5. Pemanfaatan jasa bank syariah merupakan pemanfaatan jasa yang mungkin akan digunakan oleh responden terhadap jasa-jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah.
6. Pengalaman dengan bank syariah merupakan pengalaman di masa lalu oleh responden dalam berhubungan dengan perbankan syariah.

7. Kepuasan merupakan perasaan telah terpenuhi kebutuhannya dan merasa senang atas pelayanan yang diperoleh dan berminat untuk mengadakan transaksi kembali.
8. Keuntungan merupakan manfaat secara materiil yang diperoleh dalam bertransaksi dengan perbankan syariah.
9. Pelayanan merupakan *service* yang diberikan oleh karyawan dalam transaksi.
10. Ketepatan waktu pemunculan merupakan ketepatan waktu atas hadirnya perbankan syariah di sekitar lokasi tersebut.
11. Daya tarik fisik meliputi daya tarik gedung, desain interior dan eksterior, tata ruang, dekorasi dan daya tarik fasilitas yang digunakan bank syariah.
12. Keramahan personal bank merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dengan sikap yang menyenangkan, murah senyum dan sapaan yang hangat.
13. Inovasi teknologi merupakan kecanggihan teknologi yang digunakan.
14. Fasilitas meliputi ATM, tempat parkir, layanan dalam bentuk telepon, internet, maupun *mobile*.
15. Kuantitas SDM merupakan banyaknya karyawan yang digunakan bank syariah.

16. Jumlah counter bank syariah merupakan banyaknya counter/ outlet/cabang bank syariah.
17. Keprofesionalan personal bank syariah meliputi kedisiplinan, ketepatan, cekatan dan pemberian pelayanan yang terbaik dalam berbagi bentuk lainnya sesuai dengan *job description* mereka.
18. Kesesuaian bank syariah dengan kondisi sosial merupakan kesesuaian kehadiran di sekitar lokasi dengan kondisi budaya dan adat istiadat masyarakat setempat.
19. Informasi merupakan info seputar produk dan keunikan perbankan syariah.
20. Pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui seputar perbankan syariah.
21. Promosi merupakan iklan atau sosialisasi yang diberikan oleh bank syariah kepada pedagang setempat.
22. Latar belakang pemilihan bank syariah merupakan hal-hal yang melatarbelakangi responden dalam memilih bank syariah.
23. Kemudahan merupakan keringanan-keringanan dan kemudahan prosedur transaksi yang diberikan.
24. Kedekatan lokasi merupakan kedekatan secara riil antara counter dengan tempat tinggal atau tempat kerja pedagang.

## **G. Model Analisis Data**

### **1) Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert. Dimana skala Likert menurut Effendy dalam Singarimbun (1987:111) adalah ukuran gabungan yang didasarkan pada suatu cara yang lebih sistematis untuk memberi skor pada indeks. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2001: 63).

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Dalam penelitian

ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

**Tabel 3.2**  
**Bobot nilai setiap pertanyaan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2) Pengujian instrumen

Menurut Pratisto (2004: 241) uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu *repetitive measurement* (pengukuran secara berulang) dan *one shot* (sekali ukur). Pada penelitian ini digunakan cara *one shot* (sekali ukur), yaitu pengukuran cukup dilakukan satu kali.

### a) Uji Validitas

Menurut Azwar (1997: 5) validitas memiliki arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan jenis validitas konstrak. Validitas konstrak sendiri adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauhmana tes mengungkap suatu trait atau konstrak teoretik yang hendak diukur

(Allen & Yen dalam Azwar, 1997: 48). Azwar juga menyatakan bahwa validitas konstruk sangat penting artinya terutama dalam pengembangan dan evaluasi terhadap skala-skala kepribadian.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi yang dikemukakan oleh Cronbach yang dikenal dengan rumus Alpha Cronbach dalam Arikunto (1993:171):

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Koefisien validitas hanya mempunyai makna apabila mempunyai harga yang positif. Walaupun semakin tinggi mendekati angka 1,0 berarti suatu tes semakin valid hasil ukurnya, namun dalam kenyataannya suatu koefisien validitas tidak akan pernah mencapai angka maksimal atau mendekati angka 1,0. Bahkan suatu koefisien validitas yang tinggi lebih sulit dicapai daripada koefisien reliabilitas (Azwar, 1997: 12).

Cronbach dalam Azwar (1997:158-159) menyatakan koefisien validitas antara 0,30 sampai dengan 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian. Namun apabila koefisien validitas kurang dari 0,30 biasanya dianggap tidak

memuaskan. Apakah suatu koefisien validitas dianggap memuaskan atau tidak, penilaiannya dikembalikan kepada pemakai tes atau kepada mereka yang berkepentingan. Dalam riset yang kesimpulannya didasarkan pada hasil ukur skala atau suatu tes adalah sangat penting untuk menyajikan koefisien validitas dan koefisien reliabilitasnya. Hal ini agar pembaca hasil riset dapat mengevaluasi sejauhmana data hasil riset itu dapat dipercaya.

Sedangkan menurut Pratisto (2004: 254), suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila *Corrected Item-Total* ( $r$  hitung) lebih besar daripada  $r$  tabel. Penelitian ini menggunakan dasar ini.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Nama lain dari reliabilitas adalah keterpercayaan, keajegan, keterandalan, kestabilan, dan konsistensi (Azwar, 1997: 4).

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cornbach dalam Arikunto (1993:171):

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Koefisien reliabilitas sebesar 1,0 berarti adanya konsistensi yang sempurna pada hasil ukur yang bersangkutan. Namun konsistensi sesempurna itu tidak pernah terjadi dalam pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial yang menggunakan manusia sebagai subjeknya dikarenakan terdapatnya berbagai sumber error dalam diri manusia dan dalam pelaksanaan pengukuran (Azwar, 1997: 9).

Penilaian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan konsep dari Pratisto. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika  $r$  Alpha pada akhir analisis bernilai lebih besar daripada  $r$  tabel. Tabel  $r$  dengan  $\alpha$  0,05 dapat dilihat pada lampiran delapan.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji coba pada beberapa responden. Santosa (2005: 248) menyatakan bahwa uji coba minimal dilakukan terhadap 30 orang. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi item yang berkualitas baik. Sebab, item-item dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden haruslah item yang berkualitas tinggi.

Item dalam tes yang sedang disusun yang tidak memperlihatkan kualitas yang baik harus disingkirkan atau direvisi terlebih dahulu sebelum menjadi bagian dari tes. Hanya item yang memiliki kualitas tinggi sajalah yang boleh digunakan dalam tes. Salah satu

kualitas yang dimaksudkan dalam hal ini adalah keselarasan atau konsistensi antara item dengan tes secara keseluruhan atau disebut juga dengan konsistensi item total. Dengan kata lain, dasarnya adalah memilih item yang mengukur hal yang sama dengan apa yang diukur oleh tes secara keseluruhan (Azwar, 1997: 162).

2. Memberikan skor atas jawaban responden, kemudian ditabulasikan.
3. Menghitung nilai korelasi antara masing-masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 10 dengan korelasi Alpha Cronbach.
4. Setelah diketahui item mana yang pantas untuk diikutkan dalam pengolahan selanjutnya, maka angket baru akan benar-benar disebarkan kepada 100 responden. Kemudian dilakukan langkah seperti pada tahap 2-3.
5. Data ditampilkan dalam tabel frekuensi untuk masing-masing item pertanyaan/pernyataan. Tabel frekuensi adalah tabel yang biasanya memuat dua kolom yaitu frekuensi dan prosentase untuk setiap item pertanyaan/pernyataan (Singarimbun, 1987: 216). Analisis prosentase ini digunakan untuk mendeskripsikan jawaban seluruh responden pada setiap item sehingga tanggapan atau pendapat responden dapat tergambar secara jelas dan akurat.

6. Mendeskripsikan hasil jawaban responden yang telah diolah.

### 3) Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan penjelasan dengan kata-kata yang sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap data yang diperoleh baik data primer maupun sekunder. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan persepsi pedagang pasar terhadap bank syariah.

Deskripsi persepsi pedagang pasar akan dijabarkan dengan cara menelusuri mulai dari kondisi pedagang di Pasar Besar, sampai pada persepsi mereka terhadap bank syariah.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Pasar Besar Malang**

Pasar Besar Malang merupakan salah satu tempat yang dijadikan sebagai pusat perbelanjaan di Kota Malang. Maka tidaklah heran jika setiap hari di kawasan ini sering terjadi kemacetan lalu lintas dikarenakan banyaknya masyarakat -khususnya warga Kota Malang- melakukan aktivitas transaksi jual beli guna memenuhi kebutuhan ekonomi sehari-hari.

Di dalam pengelolaannya, Pasar Besar Malang ini sepenuhnya dikelola oleh Pemerintah Kota Malang di bawah Dinas Pasar Kota, dengan mengacu pada Perda No. 9 tahun 1988 tentang pengelolaan pasar. Sehingga dengan adanya pengelolaan dari Pemkot ini diharapkan agar pelayanan pada masyarakat untuk mendapatkan tempat berbelanja dan berjualan dapat lebih ditingkatkan serta diharapkan pula dengan adanya pengelolaan ini pendapatan daerah dari retribusi pasar dapat lebih meningkat.

Pasar Besar Malang ini diklasifikasikan ke dalam pasar utama, hal ini sesuai dengan keputusan walikota no. 18 tahun 1990 yang menyatakan

bahwa perincian jenis dagangan dalam pasar utama dikelompokkan menjadi tiga golongan, yakni:

1. Golongan A terdiri dari: mas perhiasan.
2. Golongan B terdiri dari: tekstil, bahan bangunan, alat-alat listrik, batik, daging, kue, buah-buahan, perabot rumah lainnya.
3. Golongan C terdiri dari: rombongan, besi, ayam, abrakkan, sayur mayur, bunga, dan barang sepuh.

Menurut hasil observasi yang telah dilakukan serta mengacu pada data yang telah peneliti ambil dari Dinas Pasar Besar Malang, dapat dilihat bahwa Pasar Besar Malang mempunyai tiga lantai, yang mana tiap-tiap lantai mempunyai klasifikasi jenis dagangan sebagai berikut:

1. Lantai dasar, terdiri dari: pedagang sayur mayur, pracangan, abrakkan, logam mulia, barang pecah belah, ikan, buah, meubel, kemasan, toko, kue dan makanan.
2. Lantai satu terdiri dari: pedagang konveksi/ tekstil, perlengkapan ABRI, palen, sepatu, elektro, toko, dan makanan.
3. Lantai dua: disewakan kepada Matahari Department Store.

Adapun jumlah pedagang yang terdapat di Pasar Besar Malang saat ini (sampai Mei 2007) berjumlah kurang lebih 4.287 pedagang dengan perincian sebagai berikut:

1. Komoditas abrakkan berjumlah 140 pedagang.
2. Komoditas perlengkapan ABRI berjumlah 119 pedagang.

3. Komoditas buah-buahan berjumlah 266 pedagang.
4. Komoditas palen berjumlah 158 pedagang.
5. Komoditas pracangan berjumlah 280 pedagang.
6. Komoditas barang pecah belah berjumlah 186 pedagang.
7. Komoditas elektronik berjumlah 395 pedagang.
8. Komoditas emas/ logam mulia berjumlah 70 pedagang.
9. Komoditas kemasan berjumlah 44 pedagang.
10. Komoditas makanan rantai dasar berjumlah 185 pedagang.
11. Komoditas makanan rantai 1 berjumlah 52 pedagang.
12. Komoditas ayam, ikan, daging berjumlah 306 pedagang.
13. Komoditas meubel berjumlah 40 pedagang.
14. Komoditas sayur mayur berjumlah 410 pedagang.
15. Komoditas sepatu berjumlah 330 pedagang.
16. Komoditas konveksi/ tekstil berjumlah 715 pedagang.
17. Komoditas penjaitan berjumlah 20 pedagang.
18. Komoditas pertokoan utara A berjumlah 24 pedagang.
19. Komoditas pertokoan utara B berjumlah 24 pedagang.
20. Komoditas pertokoan utara AA berjumlah 14 pedagang.
21. Komoditas pertokoan utara BB berjumlah 14 pedagang.
22. Komoditas pertokoan timur A berjumlah 63 pedagang.
23. Komoditas pertokoan timur B berjumlah 70 pedagang.
24. Komoditas pertokoan selatan A berjumlah 22 pedagang.

25. Komoditas pertokoan selatan B berjumlah 32 pedagang.
26. Komoditas pertokoan barat A berjumlah 62 pedagang.
27. Komoditas pertokoan barat B berjumlah 70 pedagang.
28. Komoditas pertokoan utara C berjumlah 25 pedagang.
29. Komoditas pertokoan utara D berjumlah 25 pedagang.
30. Komoditas pertokoan timur C berjumlah 64 pedagang.
31. Komoditas pertokoan timur D berjumlah 52 pedagang.
32. Komoditas pertokoan selatan C berjumlah 41 pedagang.
33. Komoditas pertokoan barat C berjumlah 64 pedagang.
34. Komoditas pertokoan barat D berjumlah 52 pedagang.

## **2. Lokasi Pasar Besar Malang**

Pasar ini terletak di jantung Kota Malang, yaitu tepatnya di jalan Pasar Besar yang berbatasan dengan: jalan Koprul Usman di sebelah timur, jalan Sersan Harun di sebelah barat dan jalan Kyai Tamin di sebelah selatan.

Kawasan Pasar Besar ini tergolong cukup strategis, karena selain letaknya di tengah kota, di kawasan ini terdapat juga pusat perbelanjaan lainnya, seperti Matahari *Department Store*, Mitra, Malang Plaza, Alun-Alun Mall serta ditambah lagi dengan ramainya para pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar kawasan ini, belum lagi banyaknya toko-toko yang berjajar di sepanjang kawasan jalan ini.

## B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Adapun jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden berjumlah 110 responden, sedangkan yang layak untuk diolah berjumlah 100 buah (sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini) sedangkan sisanya sebanyak 10 kuesioner tidak layak untuk diolah.

### 1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar Besar Malang yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang telah disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

#### a. Jenis Kelamin Responden

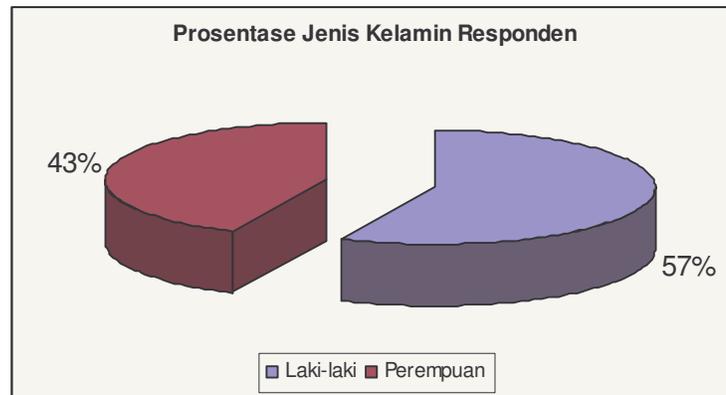
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi jenis kelamin responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	57	57 %
Perempuan	43	43 %
<b>Total</b>	100	100 %

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.1**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan pada tabel dan grafik 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 57% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 43% berjenis kelamin perempuan. Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya pedagang yang ada di Pasar Besar Malang sebagian besar berejenis kelamin laki-laki, hal ini dikarenakan laki-laki mempunyai beban tanggung jawab yang besar dalam keluarga, yakni harus memenuhi kebutuhan hidup keluarganya disamping sebagai mata pencaharian hidup.

#### **b. Usia Responden**

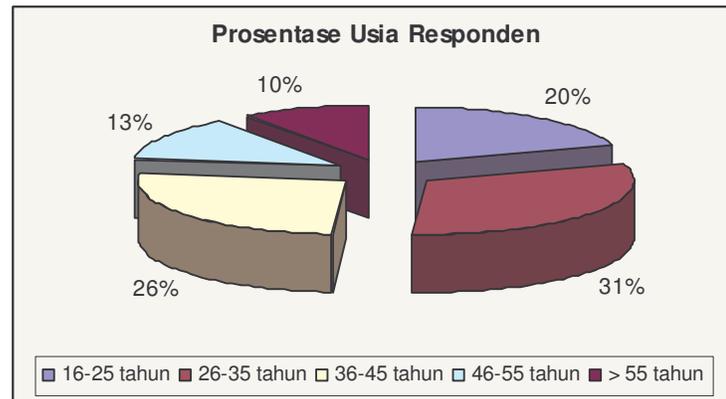
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Prosentase
16-25 th	20	20 %
26-35 th	31	31 %
36-45 th	26	26 %
46-55 th	13	13 %
> 55 th	10	10 %
<b>Total</b>	100	100 %

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.2**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 16-25 tahun berjumlah 20 responden (20%), sebanyak 31 responden (31%) berusia 26-35 tahun, sebanyak 26 responden (26%) berusia 36-45 tahun, sebanyak 13 responden (13%) berusia 46-55 tahun dan sebanyak 10 responden (10%) berusia di atas 55 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pedagang yang ada di Pasar Besar Malang berada pada usia produktif. Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari mereka harus menanggung

beban keluarga, disamping keinginan untuk melanjutkan sekolah yang tidak dapat dipenuhi karena biaya yang tidak mencukupi serta ada pula dari mereka yang hanya meneruskan usaha dari orang tua yang sebelumnya telah berdagang di tempat tersebut.

### c. Tingkat Pendidikan Responden

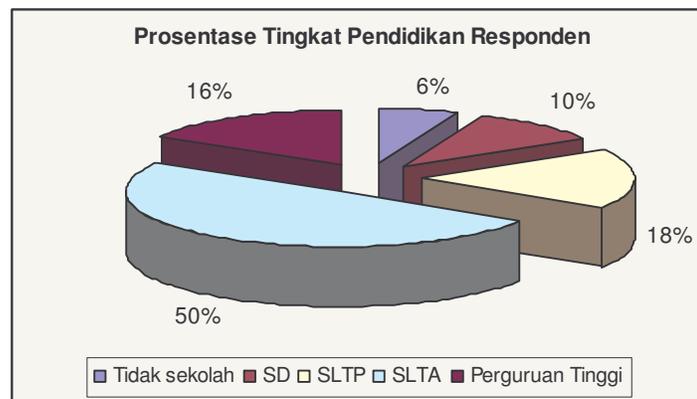
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Tingkat Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Tidak sekolah	6	6 %
SD	10	10 %
SLTP	18	18 %
SLTA	50	50 %
Perguruan Tinggi	16	16 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.3**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.3 menunjukkan bahwa responden yang tidak sekolah berjumlah 6 responden (6%), sebanyak 10 responden (10%) berpendidikan akhir SD, sebanyak 18 responden (18%) berpendidikan akhir SLTP, sebanyak 50 responden (50%) berpendidikan SLTA dan sebanyak 16 responden (16%) berpendidikan akhir perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Besar Malang memiliki pendidikan yang relatif tinggi.

#### **d. Agama Responden**

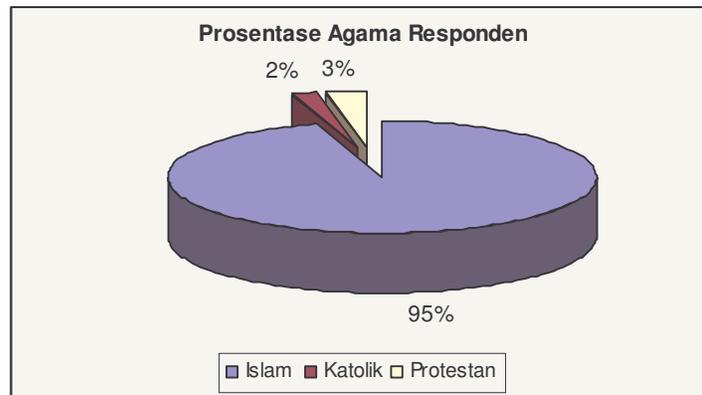
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi agama yang dianut oleh responden:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Agama Responden**

<b>Agama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Islam	95	95 %
Katolik	2	2 %
Protestan	3	3 %
<b>Total</b>	100	100 %

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.4**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel dan grafik 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pedagang di Pasar Besar Malang menganut agama Islam. Hal ini terlihat dari prosentase yang ditunjukkan, yaitu sebesar 95%. Dan selanjutnya diikuti oleh Katolik dan Protestan, yang masing-masing hanya sebesar 2% dan 3%.

Hal ini dapat dimaklumi, karena pedagang di Pasar Besar Malang kebanyakan berasal dari suku Jawa dan Madura yang memang penduduknya banyak yang beragama Islam. Sehingga tidaklah heran jika pedagang yang beragama Islam cukup dominan, walaupun ada beberapa pedagang disana yang berasal dari keturunan Cina yang beragama selain Islam.

#### **e. Kesan Umum Responden Pada Prinsip Bank Syariah**

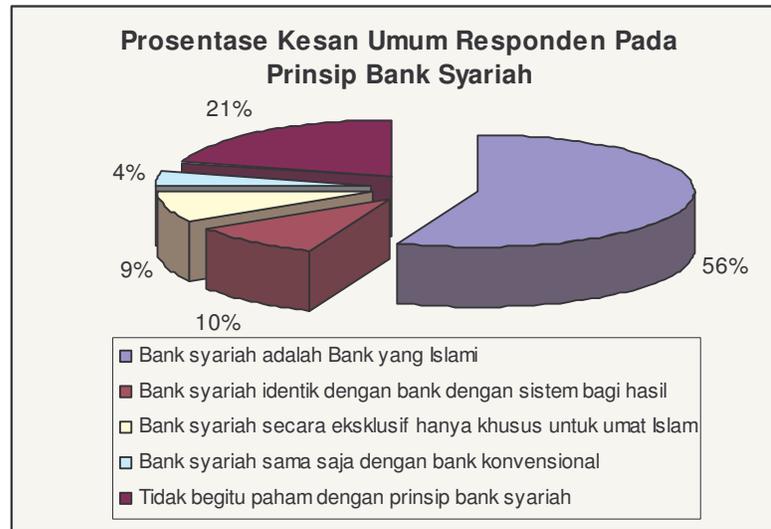
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi kesan umum responden pada prinsip bank syariah.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Kesan Umum Responden Pada Prinsip Bank Syariah**

<b>Kesan Umum</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Bank syariah adalah Bank yang Islami	56	56
Bank syariah identik dengan Bank dengan sistem bagi hasil	10	10
Bank syariah secara eksklusif hanya khusus untuk umat Islam	9	9
Bank syariah sama saja dengan Bank konvensional	4	4
Tidak begitu paham dengan prinsip Bank syariah	21	21
<b>Total</b>	100	100

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.5**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.5 menunjukkan bahwa pedagang Pasar Besar Malang memiliki kesan umum bahwa Bank Syariah adalah Bank yang Islami sebesar 56%, sebanyak 21% tidak begitu paham dengan prinsip Bank Syariah, 10% menyatakan bahwa Bank Syariah identik dengan Bank dengan sistem bagi hasil, 9%

menyatakan Bank Syariah secara eksklusif hanya khusus untuk umat Islam, dan 4% menyatakan bahwa Bank Syariah sama saja dengan Bank konvensional.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *top of mind* mayoritas pedagang Pasar Besar Malang adalah bahwa Bank Syariah adalah bank yang Islami, namun diikuti oleh sebagian besar yang lain yaitu belum begitu memahami prinsip Bank syariah.

#### f. Dorongan Pemilihan Terhadap Bank Syariah

Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi dorongan pemilihan terhadap bank syariah:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Dorongan Pemilihan Terhadap Bank Syariah**

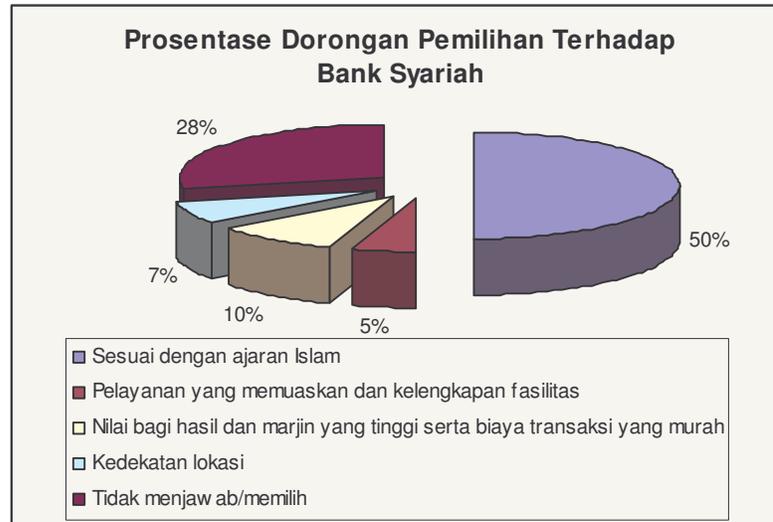
Dorongan Pemilihan Terhadap Bank Syariah	Frekuensi	%
Sesuai dengan ajaran Islam	50	50
Pelayanan yang memuaskan & fasilitas yang lengkap	5	5
Nilai bagi hasil dan margin yang tinggi serta biaya transaksi yang murah	10	10
Kedekatan lokasi	7	7
Tidak menjawab/tidak memilih	28	28
<b>Total</b>	100	100

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.6 menunjukkan bahwa yang mendorong responden untuk memilih Bank Syariah adalah kesesuaian dengan ajaran Islam sebesar 50%, sebesar 28% tidak memilih/tidak menjawab, 10% menyatakan bahwa dorongan pemilihan terhadap bank Syariah adalah karena nilai bagi hasil dan margin yang tinggi

serta biaya transaksi yang murah, sebesar 7% menyatakan karena kedekatan lokasi dan sebesar 5% menyatakan karena pelayanan yang memuaskan dan kelengkapan fasilitas.

Grafik 4.6



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pedagang Pasar Besar Malang berminat untuk memilih bank syariah seandainya bank tersebut ada di sekitar lokasi Pasar Besar Malang. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya prosentase pedagang yang menyatakan tidak memilih bank syariah seandainya bank tersebut ada di sekitar Pasar Besar Malang, yaitu hanya sebesar 28%. Dan hal yang mendorong mereka untuk memilih bank syariah adalah karena faktor religius, yaitu kesesuaian dengan ajaran Islam.

### g. Kepentingan Penggunaan Jasa Bank Syariah

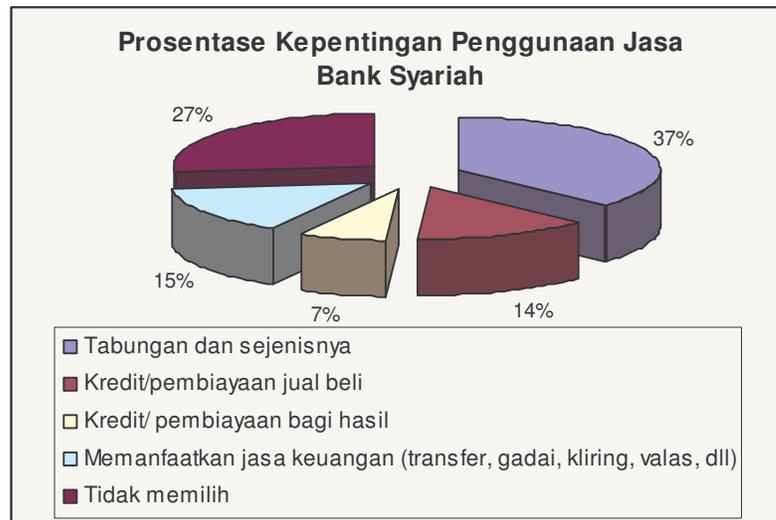
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi kepentingan penggunaan jasa bank syariah.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Kepentingan Penggunaan Jasa Bank Syariah**

Distribusi Kepentingan Penggunaan Jasa Bank Syariah	Frekuensi	%
Tabungan dan sejenisnya	37	37
Kredit/pembiayaan jual beli	14	14
Kredit/ pembiayaan bagi hasil	7	7
Memanfaatkan jasa keuangan (transfer, gadai, kliring, valas, dll)	15	15
Tidak memilih	27	27
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.7**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.7 menunjukkan bahwa responden akan memanfaatkan jasa Bank Syariah untuk tabungan dan sejenisnya

(37%), pembiayaan jual beli (14%) dan pembiayaan bagi hasil (7%), sedangkan 27% menyatakan tidak memilih.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pedagang Pasar Besar Malang menanggapi positif terhadap keberadaan bank syariah, terbukti dari sedikitnya prosentase responden yang menyatakan tidak memilih bank syariah, yaitu hanya sebesar 27%. Distribusi pemanfaatan jasa bank syariah akan mereka gunakan untuk tabungan dan diikuti oleh kredit.

#### **h. Sumber Informasi Bank Syariah**

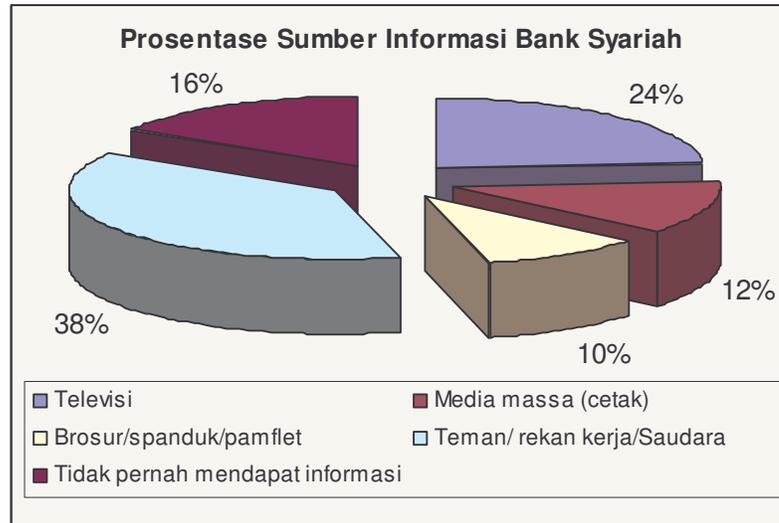
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi sumber informasi bank syariah.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Sumber Informasi Bank Syariah**

<b>Distribusi Sumber Informasi Bank Syariah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Televisi	24	24
Media massa (cetak)	12	12
Brosur/spanduk/pamflet	10	10
Teman/ rekan kerja/Saudara	38	38
Tidak pernah mendapat informasi	16	16
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Grafik 4.8



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.8 menunjukkan bahwa responden mendapat informasi mengenai Bank Syariah dari teman/rekan kerja/saudara sebesar 38%, dari Televisi (24%), dari media massa sebesar 12% dan dari brosur/spanduk/pamflet sebesar 10%. Sedangkan sisanya (16%) tidak pernah mendapat informasi mengenai Bank syariah.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas pedagang Pasar Besar Malang memperoleh informasi mengenai bank syariah dari teman/rekan kerja/ saudara kemudian diikuti dari media elektronik yaitu TV. Hal ini dikarenakan waktu mereka memang banyak dihabiskan di Pasar Besar Malang. Mereka bekerja hingga sore hari. Sedangkan dari media elektronik memang agak jarang

didapatkan informasi tentang perbankan syariah. Namun sebesar 16% responden mengaku belum mendapatkan informasi. Hal ini menunjukkan kurangnya sosialisasi tentang dunia perbankan syariah kepada pedagang Pasar Besar Malang.

**i. Latar Belakang Pemilihan Bank Syariah**

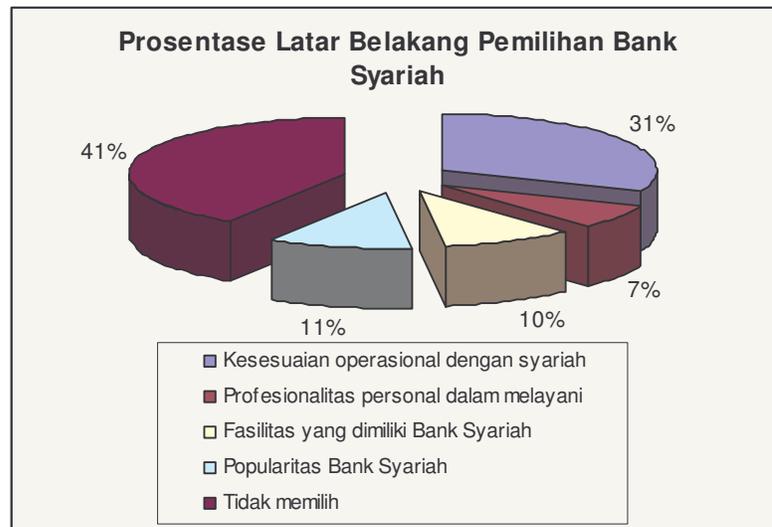
Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi latar belakang pemilihan bank syariah:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Latar Belakang Pemilihan Bank Syariah**

Distribusi Latar Belakang Pemilihan Bank Syariah	Frekuensi	%
Kesesuaian operasional dengan syariah	31	31
Profesionalitas personal dalam melayani	7	7
Fasilitas yang dimiliki Bank Syariah	10	10
Popularitas Bank Syariah	11	11
Tidak memilih	41	41
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

**Grafik 4.9**



Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Tabel dan grafik 4.9 menunjukkan bahwa latar belakang responden dalam memilih Bank syariah adalah karena kesesuaian operasional dengan syariah (31%), popularitas Bank Syariah (11%), Fasilitas Bank Syariah (10%) dan profesionalitas personal dalam melayani (7%). Sisanya menyatakan tidak memilih (41%).

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden tidak konsisten dengan pilihan mereka. Hal ini dapat dilihat dari besarnya prosentase responden yang menyatakan tidak memilih bank syariah. Padahal dari item-item terdahulu, misalnya dorongan pemilihan terhadap bank syariah dan kepentingan penggunaan jasa bank syariah, hanya sedikit sekali yang menyatakan tidak memilih bank syariah. Namun pada item latar belakang pemilihan bank syariah, mayoritas responden menyatakan tidak bersedia memilih bank syariah. Kemudian diikuti oleh kesesuaian operasional dengan syariah.

## **2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dan reliabel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut, dengan mengacu pada data di lampiran 1 dan lampiran 2.

**a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap**

**Tabel 4.10**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel sikap**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Sikap	1	0,3106	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel
	2	0,4941					
	3	0,7279					

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Instrumen penelitian yang dipergunakan dapat dikatakan valid apabila nilai total korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel. Sedangkan untuk menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel jika r Alpha lebih besar dari r tabel. R tabel pada  $\alpha$  0,05 dengan derajat bebas  $df = \text{jumlah kasus} - 2$ . Sehingga r tabel  $(0,05 ; 20) = 0,2841$ . R hitung dan r Alpha pada perhitungan di atas menunjukkan bahwa keduanya lebih besar dari r tabel, sehingga uji validitas dan reliabilitas variabel sikap tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

**b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motif**

**Tabel 4.11**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel motif**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Motif	4	0,5028	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel motif mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih

besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengalaman**

**Tabel 4.12**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel pengalaman**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Pengalaman	5	0,7031	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel pengalaman mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengharapan**

**Tabel 4.13**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel pengharapan**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Pengharapan	6	0,7279	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel
	7	0,3079					
	8	0,5662					

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel pengharapan mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa

instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Waktu**

**Tabel 4.14**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel waktu**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Waktu	9	0,5410	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel waktu mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keadaan/Tempat Kerja**

**Tabel 4.15**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel keadaan / tempat kerja**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Keadaan / tempat kerja	10	0,5677	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel
	11	0,5601					
	12	0,6045					
	13	0,5687					
	14	0,4261					
	15	0,4759					
	16	0,5601					

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel waktu mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih

besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**g. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keadaan Sosial**

**Tabel 4.16**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel keadaan sosial**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Keadaan Sosial	17	0,5853	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel waktu mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**h. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Hal Baru**

**Tabel 4.17**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel hal baru**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Hal baru	18	0,4699	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel
	19	0,4257					

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel waktu mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**i. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gerakan**

**Tabel 4.18**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel gerakan**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Gerakan	20	0,4464	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel waktu mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

**j. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kedekatan**

**Tabel 4.19**  
**Uji validitas dan reliabilitas variabel kedekatan**

Variabel	No Item	Korelasi (r)	r tabel	Ket	r Alpha	r tabel	ket
Kedekatan	21	0,4881	0,2841	valid	0,8957	0,2841	reliabel
	22	0,4077					

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa item pertanyaan untuk variabel waktu mempunyai r hitung dan r Alpha yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

### 3. Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item ini akan menyajikan gambaran mengenai item atas kuesioner yang telah disebarakan kepada pedagang Pasar Besar Malang, yaitu sebagai berikut:

#### a. Faktor pada Pemersepsi

##### 1) Sikap

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Sikap**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1	Pendapat Anda tentang sistem bunga:		
	a. Haram	42	42 %
	b. Subhat & berusaha menghindar	10	10 %
	c. Subhat	10	10 %
	d. Halal	21	21 %
	e. Tidak tahu	17	17 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
2	Pendapat Anda tentang sistem bagi hasil:		
	a. Halal	59	59 %
	b. Subhat	14	14 %
	c. Subhat & berusaha menghindar	9	9 %
	d. Haram	1	1 %
	e. Tidak tahu	17	17 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
3	Sistem bunga bertentangan dengan agama		
	a. Sangat setuju	12	12 %
	b. Setuju	23	23 %
	c. Ragu-ragu	23	23 %
		3	3 %

	d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	39	39 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa untuk item pendapat responden mengenai sistem bunga, 42 responden (42%) menyatakan haram, 10 responden (10%) menyatakan subhat & berusaha menghindar, 10 responden (10%) menyatakan subhat, 21 responden (21%) menyatakan halal dan 17 responden (17%) menyatakan tidak tahu. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sistem bunga adalah haram. Namun sebagian yang lain berpendapat bahwa bunga bank hukumnya haram, bahkan ada juga yang menyatakan tidak tahu. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang belum begitu paham tentang hukum bunga bank dalam ajaran Islam, agama yang dianut oleh mayoritas pedagang di Pasar Besar Malang.

Padahal dalam Al-Quran telah disebutkan dengan jelas bahwa riba hukumnya haram, dan hampir seluruh ulama fikih di dunia menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba sehingga hukumnya haram. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam surat QS. Al-Baqarah: 275-281, QS. Ali 'Imraan: 130-132, QS. An-Nisaa': 161 dan QS. Ar-Ruum: 39.

QS. Al-Baqarah ayat 275-281:

۞ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ  
 جَاءَهُ، فَمَنْ الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ  
 أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادَ وَمَنْ ۞ اللَّهُ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ، فَانْتَهَى رَبِّهِ مِّن مَّوْعِظَةٍ  
 كُلَّ يُحِبُّ لَا وَاللَّهُ الصَّدَقَاتِ وَيُرِي الرِّبَا اللَّهُ يَمْحَقُ ۞ خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ  
 الزَّكَاةَ وَآتُوا الصَّلَاةَ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَعَمِلُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ إِنَّ ۞ أَثِمَّ كَفَّارِ  
 ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا ۞ يَحْزَنُونَ هُمْ وَلَا عَلَيْهِمْ خَوْفٌ وَلَا رَبِّهِمْ عِنْدَ أَجْرُهُمْ لَهُمْ  
 مِّن بَحْرٍ فَأَدْنُوا تَفَعَّلُوا لَمْ فَإِنَّ ۞ مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ الرِّبَا مِّن بَقِي مَا وَذَرُوا اللَّهَ اتَّقُوا  
 ۞ تَظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ لَا أَمْوَالِكُمْ رُءُوسُ فَلَکُمْ نُبِتُمْ وَإِنْ ۞ وَرَسُولِهِ اللَّهُ  
 تَعْلَمُونَ كُنْتُمْ إِنْ لَّكُمْ خَيْرٌ تَصَدَّقُوا وَأَنْ مَّيْسَرَةٍ إِلَى فَنظَرَةٌ عُسْرَةٌ ذُو كَانِ وَإِنْ  
 لَا وَهُمْ كَسَبَتْ مَا نَفْسٍ كُلُّ تُوَفِّ ثُمَّ ۞ اللَّهُ إِلَى فِيهِ تُرْجَعُونَ يَوْمًا وَاتَّقُوا ۞  
 ۞ يُظْلَمُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (275). Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa (276). Sesungguhnya orang-orang yang beriman, mengerjakan amal saleh, mendirikan shalat dan menunaikan zakat, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati (277). Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (278). Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (279). Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan

menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui (280). Dan peliharalah dirimu dari (azab yang terjadi pada) hari yang pada waktu itu kamu semua dikembalikan kepada Allah. Kemudian masing-masing diri diberi balasan yang Sempurna terhadap apa yang Telah dikerjakannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan) (281)".

QS. Ali 'Imraan ayat 130-132:

تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ مُضَعَفَةً أَضْعَفًا لِرَبِّوَا تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
تُرْحَمُونَ لَعَلَّكُمْ وَالرَّسُولَ اللَّهُ وَأَطِيعُوا ۖ لِلْكَافِرِينَ أُعِدَّتِ النَّارُ وَاتَّقُوا ۖ  
۱۳۲

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan (130). Dan peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir (131). Dan taatilah Allah dan rasul, supaya kamu diberi rahmat (132)".

QS. An-Nisaa' ayat 161:

مِنْهُمْ لِلْكَافِرِينَ وَأَعْتَدْنَا ۖ بِالْبَاطِلِ النَّاسِ أَمْوَالَ وَأَكْلِهِمْ عَنْهُ يُهْوُوا وَقَدَّ الرِّبَا وَأَخَذِهِمْ  
أَلِيمًا عَذَابًا ۖ

"Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. kami Telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih".

QS. Ar-Ruum ayat 39:

زَكَاةٍ مِّنْ ءَاتَيْتُمْ وَمَا ۖ اللَّهُ عِنْدَ يَرْبُوا فَلَا النَّاسِ أَمْوَالٍ فِي لِيَرْبُوا رَبًّا مِّنْ ءَاتَيْتُمْ وَمَا  
۱۴۰  
الْمُضْعِفُونَ هُمْ فَأُولَئِكَ اللَّهُ وَجَهَ تَرِيدُونَ

"Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)".

Selanjutnya pada item pendapat responden mengenai sistem bagi hasil, 59 responden (59%) menyatakan halal, 14 responden (14%) menyatakan subhat, 9 responden (9%) menyatakan subhat & berusaha menghindar, 1 responden (1%) menyatakan haram dan 17 responden (17%) menyatakan tidak tahu. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sistem bagi hasil adalah halal. Namun masih ada juga pedagang yang menyatakan bahwa bagi hasil hukumnya subhat, bahkan banyak juga yang menyatakan tidak tahu. Dari item ini bisa disimpulkan bahwa pedagang Pasar Besar Malang secara umum telah memahami kaidah-kaidah dalam hukum Islam, namun masih terdapat beberapa persen yang belum begitu paham tentang hukum bagi hasil.

Pada item ini menunjukkan bahwa pemahaman mereka terhadap kedudukan hukum bagi hasil telah bagus secara umum. Hal ini sesuai dengan kaidah *ushul fikih* yang menyatakan bahwa hampir semua pekerjaan muamalah adalah *mubah* kecuali ada dalil yang melarangnya.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa sistem bunga bertentangan dengan agama, 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (23%) menyatakan setuju, 23 responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 39 responden (39%) menyatakan sangat

tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sistem bunga tidak bertentangan dengan agama, kemudian diikuti oleh pedagang yang menyatakan bahwa sistem bunga tidak bertentangan dengan agama dan menyatakan ragu-ragu dengan prosentase yang sama, yakni masing-masing sebesar 23%.

Pada item ini tergambar dengan jelas bahwa pemahaman mereka terhadap kedudukan sistem bunga dalam Islam kurang mendalam. Padahal menurut seorang ekonom Islam kontemporer dunia, Dr. Umer Chapra menyatakan hampir seluruh ulama di dunia menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba dan oleh karena itu diharamkan.

Dengan demikian berarti bahwa sikap responden mengenai sistem bunga, sistem bagi hasil dan pernyataan bahwa bunga bertentangan dengan agama, pemahaman pedagang Pasar Besar Malang terhadap prinsip-prinsip pokok bank syariah secara umum sudah bagus, namun mereka tidak konsisten dengan pendapat mereka. Hal ini dapat diketahui dari pendapat mereka bahwa bunga tidak bertentangan dengan agama, padahal mereka juga menyatakan bahwa bunga bank adalah haram. Selain itu, banyak juga pedagang yang menyatakan tidak tahu atau ragu-ragu.

## 2) Motif

**Tabel 4.21**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Motif**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
4	Menabung di Bank syariah dijamin keamanan uangnya		
	a. Sangat setuju	9	9 %
	b. Setuju	37	37 %
	c. Ragu-ragu	46	46 %
	d. Tidak setuju	7	7 %
	e. Sangat tidak setuju	1	1 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa menabung di Bank syariah dijamin keamanan uangnya, 37 responden (37%) menyatakan setuju, 46 responden (46%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden meragukan jaminan keamanan uang di bank syariah. Namun banyak juga yang yakin akan jaminan keamanan uangnya di bank syariah.

## 3) Pengalaman

**Tabel 4.22**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengalaman**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
5	Pengalaman Anda dengan Bank syariah: a. Baik sekali	9	9 %

	b. Baik	27	27 %
	c. Biasa	24	24 %
	d. Tidak baik	-	-
	e. Tidak pernah	40	40 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa 9 responden (9%) memiliki pengalaman yang baik sekali dengan perbankan syariah, 27 responden (27%) menyatakan baik, 24 responden (24%) menyatakan biasa, 40 responden (40%) menyatakan tidak pernah dan tidak ada responden yang menyatakan tidak baik. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah berhubungan dengan bank syariah.

#### 4) Pengharapan

**Tabel 4.23**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Pengharapan**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
6	Anda merasa puas telah menggunakan jasa bank syariah:		
	a. Sangat setuju	12	12 %
	b. Setuju	23	23 %
	c. Biasa	23	23 %
	d. Tidak setuju	3	3 %
	e. Tidak pernah	39	39 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
7	Tingkat keuntungan bagi hasil/margin bank syariah sangat tinggi		
	a. Sangat setuju	2	2 %
	b. Setuju	23	23 %
	c. Ragu-ragu	62	62 %
	d. Tidak setuju	8	8 %

	e. Sangat tidak setuju	5	5 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
8	Pelayanan yang diberikan Bank Syariah relatif cepat dan memuaskan		
	a. Sangat setuju	2	2 %
	b. Setuju	33	33 %
	c. Ragu-ragu	51	51 %
	d. Tidak setuju	14	14 %
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan kepuasan responden dalam penggunaan jasa bank syariah, 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (23%) menyatakan setuju, 23 responden (23%) menyatakan biasa, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 39 responden (39%) menyatakan tidak pernah menggunakan jasa bank syariah. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah berhubungan dengan bank syariah.

Pada item pendapat responden mengenai tingkat keuntungan bagi hasil / margin bank syariah yang tinggi, 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (23%) menyatakan setuju, 62 responden (62%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan tingginya tingkat bagi hasil bank syariah.

Pada item pendapat responden mengenai pelayanan yang relatif cepat dan memuaskan yang diberikan oleh Bank Syariah, 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (33%) menyatakan setuju, 51 responden (51%) menyatakan ragu-ragu, 14 responden (14%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan kecepatan pelayanan dan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.

**b. Faktor dalam Situasi**

**1) Waktu**

**Tabel 4.24**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Waktu**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
9	Berdasarkan kondisi saat ini, maka Bank syariah dibutuhkan di sekitar Pasar Besar		
	a. Sangat setuju	13	13 %
	b. Setuju	54	54 %
	c. Ragu-ragu	22	22 %
	d. Tidak setuju	11	11 %
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bank syariah dibutuhkan di sekitar Pasar Besar, 54 responden (54%) menyatakan setuju, 22 responden (22%) menyatakan ragu-ragu, 11 responden (11%)

menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membutuhkan keberadaan bank syariah di sekitar Pasar Besar.

## 2) keadaan/tempat kerja

**Tabel 4.25**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Keadaan/Tempat Kerja**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
10	Secara fisik, counter/cabang/outlet Bank Syariah menarik perhatian		
	a. Sangat setuju	3	3 %
	b. Setuju	49	49 %
	c. Ragu-ragu	25	25 %
	d. Tidak setuju	22	22 %
	e. Sangat tidak setuju	1	1 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
11	Personal atau karyawan pada Bank Syariah sangat ramah		
	a. Sangat setuju	2	2 %
	b. Setuju	51	51 %
	c. Ragu-ragu	42	42 %
	d. Tidak setuju	5	5 %
	e. Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
12	Teknologi yang digunakan pada Bank Syariah tergolong baik, inovatif dan canggih		
	a. Sangat setuju	3	3 %
	b. Setuju	33	33 %
	c. Ragu-ragu	52	52 %
	d. Tidak setuju	11	11 %
	e. Sangat tidak setuju	1	1 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
13	Fasilitas yang dimiliki Bank Syariah tergolong lengkap (termasuk ATM)		
	d. Sangat setuju	1	1 %

	e. Setuju	35	35 %
	f. Ragu-ragu	39	39 %
	g. Tidak setuju	22	22 %
	h. Sangat tidak setuju	3	3 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
14	Kuantitas SDM yang dimiliki Bank Syariah cukup banyak		
	6. Sangat setuju	5	5 %
	7. Setuju	28	28 %
	8. Ragu-ragu	48	48 %
	9. Tidak setuju	19	19 %
	10. Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
15	Jumlah cabang/ counter/ outlet Bank Syariah cukup banyak		
	5. Sangat setuju	2	2 %
	6. Setuju	16	16 %
	7. Ragu-ragu	47	47 %
	8. Tidak setuju	34	34 %
	9. Sangat tidak setuju	1	1 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
16	Personal/ karyawan pada Bank Syariah cukup profesional		
	5. Sangat setuju	5	5 %
	6. Setuju	36	36 %
	7. Ragu-ragu	49	49 %
	8. Tidak setuju	10	10 %
	9. Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan bahwa counter/cabang/outlet bank syariah menarik perhatian secara fisik, 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (49%) menyatakan setuju, 25 responden (25%) menyatakan ragu-ragu, 22 responden (22%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Item ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa counter/cabang/outlet bank syariah menarik perhatian secara fisik.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa personal atau karyawan pada bank syariah sangat ramah, 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (51%) menyatakan setuju, 42 responden (42%) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa personal atau karyawan pada bank syariah sangat ramah.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa teknologi yang digunakan pada Bank Syariah tergolong baik, inovatif dan canggih, 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (33%) menyatakan setuju, 52 responden (52%) menyatakan ragu-ragu, 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa teknologi yang digunakan pada Bank Syariah tergolong baik, inovatif dan canggih.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa fasilitas yang dimiliki Bank Syariah tergolong lengkap (termasuk ATM), 1 responden (1%) menyatakan sangat setuju, 35 responden

(35%) menyatakan setuju, 39 responden (39%) menyatakan ragu-ragu, 22 responden (22%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan kelengkapan fasilitas yang dimiliki Bank Syariah.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa kuantitas SDM yang dimiliki Bank Syariah cukup banyak, 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (28%) menyatakan setuju, 48 responden (48%) menyatakan ragu-ragu, 19 responden (19%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden meragukan kuantitas SDM yang cukup banyak yang pada Bank Syariah.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa Jumlah cabang/ counter/ outlet Bank Syariah cukup banyak, 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (16%) menyatakan setuju, 47 responden (47%) menyatakan ragu-ragu, 34 responden (34%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan kuantitas jumlah cabang/ counter/ outlet Bank Syariah.

Pada item pendapat responden mengenai pernyataan bahwa personal/karyawan pada Bank Syariah cukup profesional, 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (36%) menyatakan setuju, 49 responden (49%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan keprofesionalan personal/karyawan pada Bank Syariah.

Pada variabel keadaan/tempat kerja, secara umum responden berpendapat bahwa counter bank syariah menarik perhatian dan karyawannya ramah. Namun mereka meragukan teknologi yang digunakan, kelengkapan fasilitas, kuantitas SDM, kuantitas counter dan keprofesionalan karyawan dalam melayani.

### **Keadaan Sosial**

**Tabel 4.26**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Keadaan Sosial**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
17	Bank Syariah sesuai dengan kondisi sosial Anda saat ini		
	3. Sangat setuju	7	7 %
	4. Setuju	57	57 %
	5. Ragu-ragu	20	20 %
	6. Tidak setuju	16	16 %
	7. Sangat tidak setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Pada variabel keadaan sosial, pendapat responden mengenai pernyataan bahwa Bank Syariah sesuai dengan kondisi sosial responden saat ini, 7 responden (7%) menyatakan sangat setuju, 57 responden (57%) menyatakan setuju, 20 responden (20%) menyatakan ragu-ragu, 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa Bank Syariah sesuai dengan kondisi sosial responden saat ini.

#### Faktor pada Target

#### Hal Baru

**Tabel 4.27**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Hal Baru**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
18	Anda sering mendengar informasi mengenai bank syariah		
	e. Sangat setuju	6	6 %
	f. Setuju	37	37 %
	g. Biasa	14	14 %
	h. Tidak setuju	41	41 %
	i. Tidak pernah	2	2 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
19	Anda memahami produk Bank syariah dan keunikannya		
	e. Sangat setuju	2	2 %
	f. Setuju	20	20 %
	g. Ragu-ragu	41	41 %
	h. Tidak setuju	33	33 %
	i. Sangat tidak setuju	4	4 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Pada item pendapat responden mengenai seringnya responden memperoleh informasi tentang bank syariah, 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (37%) menyatakan setuju, 14 responden (14%) menyatakan ragu-ragu, 41 responden (41%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan tidak pernah mendapat informasi. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih meragukan keprofesionalan personal/karyawan pada Bank Syariah.

Pada item pernyataan bahwa Anda memahami produk Bank syariah dan keunikannya, 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (20%) menyatakan setuju, 41 responden (41%) menyatakan ragu-ragu, 33 responden (33%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu dan tidak tahu mengenai produk Bank syariah dan keunikannya.

Keunggulan perbankan syariah telah terbukti dalam perekonomian, sebab bank syariah tidak mengenal *negative spread* dan ketentuan-ketentuan lainnya yang melekat sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Namun sayangnya, keunggulan-keunggulan tersebut justru belum dipahami oleh umat muslim sendiri. Padahal di negara-negara non muslim telah banyak yang mempelajari ekonomi

Islam, termasuk perbankan syariah. Bahkan perbankan konvensional setingkat dunia pun telah mulai “melirik” industri ini.

Pada variabel hal baru, secara umum responden belum sering mendapat informasi dan tidak paham akan produk dan keunikan bank syariah.

### Gerakan

**Tabel 4.28**  
**Distribusi Frekuensi Item Variabel Gerakan**

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
20	Bank Syariah sering melakukan iklan atau promosi		
	4. Sangat setuju	6	6 %
	5. Setuju	21	21 %
	6. Ragu-ragu	38	38 %
	7. Tidak setuju	33	33 %
	8. Sangat tidak setuju	2	2 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Pada item pernyataan bahwa Bank Syariah sering melakukan iklan atau promosi, 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (21%) menyatakan setuju, 38 responden (38%) menyatakan ragu-ragu, 33 responden (33%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih ragu terhadap seringnya iklan yang dilakukan bank syariah, diikuti oleh pendapat bahwa bank syariah jarang melakukan iklan/promosi.

## Kedekatan

Tabel 4.29  
Distribusi frekuensi Item Variabel Kedekatan

No Item	Keterangan	Jumlah	
		Responden	Prosentase
21	Bank Syariah memberikan kemudahan dalam prosedur transaksi		
	e. Sangat setuju	6	6 %
	f. Setuju	40	40 %
	g. Biasa	33	33 %
	h. Tidak setuju	21	21 %
	i. Tidak pernah	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
22	Lokasi cabang/ outlet/ counter Bank Syariah dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja Anda		
	c. Sangat setuju	11	11 %
	d. Setuju	25	25 %
	e. Ragu-ragu	16	16 %
	f. Tidak setuju	40	40 %
	g. Sangat tidak setuju	8	8 %
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data primer (diolah), Juni 2007

Pada item pernyataan bahwa Bank Syariah memberikan kemudahan dalam prosedur transaksi, 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (40%) menyatakan setuju, 33 responden (33%) menyatakan ragu-ragu, 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak pernah. Pada item ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa bank syariah memberikan kemudahan dalam prosedur transaksi.

Pada item pernyataan bahwa lokasi cabang/outlet/counter Bank Syariah dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja Anda, 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (25%) menyatakan setuju, 16 responden (16%) menyatakan ragu-ragu, 40 responden (40%) menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju. Pada item ini menunjukkan bahwa lokasi counter/cabang/outlet bank syariah jauh dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka.

Pada variabel kedekatan, secara umum responden berpendapat bahwa bank syariah memberikan kemudahan dalam prosedur transaksi namun jauh dari lokasi tempat tinggal atau tempat kerja mereka.

### **Deskripsi Data**

Penggambaran atau peringkasan data terdiri dari:

Ukuran pemusatan, yang meliputi *mean*, *median* dan *modus*.

*Mean* (rata-rata) merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pertanyaan). Sedangkan *median* adalah ukuran yang menunjukkan nilai tengah. *Median* akan memberikan panduan untuk memperkirakan data hanya dengan melihat nilainya. *Modus* adalah nilai yang paling banyak muncul (Santosa, 2005: 20).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam lampiran empat. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa item pertanyaan kedua (pemahaman terhadap sistem bagi hasil) memiliki nilai *mean* yang paling besar, yaitu 3,97 dan item pertanyaan kelima (pengalaman dengan Bank Syariah) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 2,65. Sedangkan pada item pertanyaan lainnya memiliki *mean* berkisar pada angka 3. Nilai rata-rata total terhadap seluruh item pertanyaan sebesar 3,19. Jadi, responden memiliki nilai persepsi yang relatif baik terhadap bank syariah.

*Median* data berada pada kisaran angka 3, 4 dan 5. Sedangkan nilai yang paling sering muncul adalah 3. Hal ini menunjukkan bahwa data berada pada nilai tengah (dalam skala 5). *Median* yang terbesar berada pada item pertanyaan kedua, yaitu pemahaman terhadap sistem bagi hasil. Dengan demikian, rata-rata responden memiliki persepsi yang baik terhadap bank syariah, sedangkan persepsi yang paling baik adalah mengenai pemahaman responden terhadap sistem bagi hasil.

Secara total, *modus* pada data ini berada pada kisaran angka 3,13. *modus* terbesar berada pada item pertanyaan pertama (pemahaman terhadap sistem bunga) dan kedua (pemahaman terhadap sistem bagi hasil), sedangkan *modus* terkecil dimiliki oleh item pertanyaan ketiga (pendapat tentang pernyataan bahwa

sistem bunga bertentangan dengan agama), kelima (pengalaman dengan bank syariah) dan keenam (harapan kepuasan terhadap penggunaan jasa bank syariah). Hal ini berarti bahwa responden memahami akan prinsip sistem bunga dan bagi hasil, namun kurang memahami posisi bunga dalam agama, dan belum pernah berhubungan dengan bank syariah.

Ukuran penyebaran, yang meliputi *varians*, *deviasi standar*, *range*, maksimum dan minimum.

*Varians* adalah kuadrat penyimpangan data dari rata-rata. *Standard deviation* (simpangan baku) merupakan standar penyimpangan data dari rata-rata, yang menunjukkan lebar penyebaran data. *Range* adalah ukuran yang menunjukkan lebar penyebaran data. Nilai maksimum menunjukkan skala tertinggi pada penilaian data, sedangkan nilai minimum menunjukkan skala terendah pada penilaian data (Santosa, 2005: 25).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran lima. Sebuah gugusan data akan terpusat pada suatu nilai (*mean*), tetapi akan dijumpai adanya data di atas rata-rata dan di bawah rata-rata, hal ini dijelaskan oleh simpangan baku. Semakin kecil nilai simpangan, maka kondisi data adalah relatif homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil deskripsi data memberikan informasi bahwa item pertanyaan pertama (pemahaman terhadap

sistem bunga) memiliki simpangan terbesar, yaitu 1,59 yang berarti kondisi data relatif heterogen atau memiliki fluktuasi tertinggi. Sedangkan item pertanyaan kesebelas (keramahan karyawan bank syariah) memiliki simpangan terkecil yaitu 0,63 yang berarti kondisi data adalah relatif homogen atau memiliki fluktuasi terendah.

### **Variabel Persepsi Yang Dominan Pada Pedagang Pasar Besar Malang Terhadap Keberadaan Bank Syariah**

Berdasarkan pada lampiran tiga (frekuensi tabel) dan lampiran empat (ukuran pemusatan) dapat kita ketahui bahwa variabel persepsi yang dominan pada pedagang Pasar Besar Malang adalah pada item kedua, yaitu variabel sikap, pada item pemahaman responden terhadap sistem bagi hasil. Hal ini dapat dilihat dari besarnya frekuensi yang ditunjukkan oleh item tersebut, yaitu sebesar 59% dengan skala 5. atau dapat dilihat dari besarnya mean yaitu sebesar 3,97. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa persepsi responden yang dominan adalah pemahamannya tentang hukum bagi hasil, yaitu halal. Hal ini dapat dipahami, sebab mayoritas responden beragama Islam.

## **BAB V PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil deskripsi data di atas, pada penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Secara umum persepsi pedagang Pasar Besar Malang terhadap keberadaan bank syariah cukup baik, walaupun pemahaman mereka belum cukup memadai.

Pada prinsipnya mereka mempercayai bahwa bank syariah sesuai dengan ajaran agama dan dipastikan kehalalannya.

Untuk benar-benar menjadi nasabah bank syariah, perlu ada usaha untuk menstimulasinya. Hal ini disebabkan mereka masih meragukan keprofesionalan bank syariah baik secara teknis maupun pelayanan. Selain itu, mereka juga masih interest oriented.

Mereka belum memahami posisi sistem bunga dalam agama.

Di sekitar kawasan ini terdapat banyak *potential market* yang belum digarap. Mayoritas pedagang di lokasi ini beragama Islam dengan persepsi yang cukup baik terhadap bank syariah, dengan beberapa karyawan pada tiap-tiap pedagang yang rata-rata juga beragama Islam.

2. Variabel persepsi yang dominan pada pedagang Pasar Besar Malang adalah pada item kedua, yaitu variabel sikap, pada item pemahaman responden terhadap sistem bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami bahwa sistem bagi hasil hukumnya halal dalam agama. Meskipun tidak semua produk pada perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil. Hal ini dapat dipahami sebab mayoritas responden beragama Islam

## 2. Saran

Dalam pembahasan hasil kuesioner terungkap banyak aspek yang perlu mendapat perhatian dari para praktisi perbankan, baik dari Bank Indonesia maupun perbankan syariah. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu diadakan sosialisasi (edukasi publik) terkait dengan perbankan syariah dan keunikannya di sekitar lokasi Pasar Besar Malang. Sebab dari hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak pedagang yang belum memahami perbankan syariah, bahkan ada yang belum pernah mendapat informasi sama sekali. Padahal banyak yang menanggapi positif terhadap bank syariah ini. Edukasi publik ini bisa dilakukan oleh Bank Indonesia maupun perbankan syariah dengan menyebarkan *newsletter* atau brosur dan semacamnya sebab pedagang

di sana menghabiskan sebagian besar waktunya di pasar dan mereka cukup sibuk sehingga sosialisasi berupa brosur dan sejenisnya sangat cocok untuk mereka.

2. Promosi perlu lebih ditingkatkan di sekitar kawasan ini, sebab tidak menutup kemungkinan para pedagang tersebut akan menjadi *potential market* bagi bank syariah. Sebab mereka menanggapi positif kehadiran Bank syariah.
3. Perlu dipertimbangkan bahwa di sekitar lokasi pasar ini dibutuhkan suatu bank syariah, sebab lebih dari separuh responden menyatakan bahwa bank syariah dibutuhkan di sekitar pasar besar, dan banyak responden yang menyatakan bahwa lokasi counter bank syariah jauh dari tempat tinggal/tempat kerja mereka.
4. Bank syariah hendaknya meningkatkan pelayanan, fasilitas, jumlah counter dan keprofesionalan, sebab pedagang di sekitar lokasi ini masih meragukan aspek-aspek tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 2006. *Sekilas Kota Malang*. Diakses pada 19 Desember 2006. <http://www.Pemkot-malang.go.id/sekilas.php>.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asri, M. 1986. *Marketing*. Yogyakarta: BPFE.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bank Indonesia. 2000. *Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian "Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Pulau Jawa" Bank Indonesia Direktorat penelitian & pengaturan perbankan Desember 2000*. Diakses pada 24 Desember 2006. <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/BPS RingkasanPenelitian.pdf>.
- Bank Indonesia. 2005. *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2005*. Diakses pada 24 Desember 2006. [http://www.bi.go.id/lpps\\_2005.pdf](http://www.bi.go.id/lpps_2005.pdf).
- Bank Indonesia. 2006. *Statistik Perbankan Syariah Oktober 2006*. <http://www.bi.go.id/Statistik Oktober 2006>.
- Bank Indonesia. 2007. *Regulasi Bank Indonesia Terhadap Pengembangan Bank Syariah*. Makalah disampaikan pada Short Course Bank Syariah. Malang: The Sharia Banking Training Course. 3 Februari 2007.
- Bank Indonesia dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. 2000. *Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syari'ah: Studi di Wilayah Propinsi Jawa Timur*. Jakarta.
- Bank Indonesia Surabaya dan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. 2002. *Peluang, Hambatan, dan Kinerja Bank Syari'ah Sebagai Lembaga Intermediasi Di Jawa Timur*. Surabaya.
- DEPAG. 1995. *AlQuran dan Terjemahannya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Quran.

- Direktorat Perbankan Syariah. Tanpa tahun. *Sistem Operasional Bank Syariah*. Jakarta.
- Engel, James F; lackwell, Roger D; Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen, alih bahasa: Budijanto, F.X.* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gibson, Ivanesevich and Donnelly. 1996. *Organization. 8th edition, terjemahan Hadibroto.* Riscard D. Irwin Inc.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mu'allim, Amir. 2004. *Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syari'ah*. Diakses pada 19 des 2006. <http://www.msi-iii.net/baca.asp/katagori/rubrik/menu/ekonomi/baca/artikelid>.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Najati, M. Ustman. 2001. *Jiwa Manusia*. Terjemahan. Jakarta: PT. Islam Cendekia.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pratisto, Arif. 2004. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi (Konsep, Kontraversi, Aplikasi) alih bahasa Molan Benyamin, Pujaatmaka Hadyana*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Rochma, Malia. Tanpa tahun. *Perbankan Syariah: Peluang dan Strategi Pengembangan*. Diakses pada 24 Desember 2006. [http://www.bni.co.id/document Perbankan Syariah Indonesia.pdf](http://www.bni.co.id/document/Perbankan%20Syariah%20Indonesia.pdf)
- Rosyidi, Suherman. 2004. *Sistem Ekonomi Islam*. Makalah disampaikan pada Sosialisasi Ekonomi Islam dan Perbankan Syari'ah untuk Da'i dan Muballigh Jawa Timur. Jember: MES dengan BI Jatim. 8 Juni 2004.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005 *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. *Metodologi Penelitian-Analisis Data*. LP3ES.
- Siregar, Mulya E. 2004. *Konsep Dasar Perbankan Syariah*. Disampaikan pada Pelatihan Perbankan Syariah. Malang. 21-23 September 2004.
- Stanton, William, J. 1996. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Jaslim Saladin. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Sugiono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Henik. 2004. *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Dalam Pengambilan Kredit (Studi pada Debitor di Bank Syariah "X" Cabang Malang)*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Supramono dan Jony Oktavian Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 1997. *Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta.
- Swastha, B. 1981. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Thoha, M. 1992. *Perilaku Organisasi (Konsep Dasar dan Aplikasi)*. Jakarta: Rajawali Press.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Udai, Pareek. 1989. *Perilaku Organisasi: Pedoman ke arah Pemahaman Proses Komunikasi Antar Pribadi dan Motivasi Kerja*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.