

**PERCEPTUAL MAPPING PRODUK PEMBIAYAAN BERDASARKAN  
PERSEPSI NASABAH BANK UMUM SYARIAH KABUPATEN PURBALINGGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S,E)

Oleh :

**ERLINA DWIKI SAPUTRI**

**NIM. 1817202103**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Erlina Dwiki Saputri  
NIM : 1817202103  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : *Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Erlina Dwiki Saputri

NIM. 1817202103



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PERCEPTUAL MAPPING PRODUK PEMBIAYAAN BERDASARKAN PERSEPSI  
NASABAH BANK UMUM SYARIAH KABUPATEN PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Erlina Dwiki Saputri NIM 1817202103** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **07 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.

NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.

NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 19 September 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada;

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

di- Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Erlina Dwiki Saputri NIM. 1817202103 yang berjudul:

***Perceptual Mapping Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 18 Agustus 2022

Pembimbing



**Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.**

NIP. 19781231 200801 2 027

***Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah di kabupaten Purbalingga**

**Erlina Dwiki Saputri**

**NIM.1817202103**

*E-mail:* [erlinasaputri5151@gmail.com](mailto:erlinasaputri5151@gmail.com)

**Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRAK**

Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) tidak jauh dari sebuah kesuksesan dan keberhasilan perbankan syariah di Indonesia. Banyak fenomena yang terjadi yang menyebabkan lembaga keuangan syariah khususnya bank umum syariah harus bersaing dengan semua lembaga keuangan syariah maupun konvensional dengan berbagai bentuk dan struktur. Persaingan itu bisa terjadi dalam proses perolehan nasabah untuk penghimpun dana ataupun menyalurkan dana. Untuk dapat memenangkan sebuah persaingan, setiap bank umum syariah dituntut memberikan sebuah pelayanan yang optimal kepada para nasabahnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebuah pemetaan dari bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga diantara pesaingnya melalui analisis *Multidimensional Scaling* dan *Korespondensi* dengan menggunakan 8 indikator dan 5 variabel penelitian yaitu atribut harga, merek, kualitas produk, mutu penjualan, dan lokasi perusahaan.

Peneliti menggunakan *cluster sampling* dalam penentuan sampel penelitian, terdapat 4 bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga yaitu, Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Penelitian ini menggunakan analisis data jenis kuantitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 negatif dan nilai dimensi 1 juga bernilai negatif. Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif. Bank Muamalat KCP Purbalingga berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif. Kemudian Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai negatif dan nilai dimensi 1 bernilai positif. Kesimpulannya, masing-masing bank umum syariah diatas hanya Bank Muamalat KCP Purbalingga dan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga yang memiliki kemiripan jika dilihat dari jarak nya. Dan untuk bank umum syariah lainnya masing-masing mereka berada pada kuadran yang berbeda sehingga tidak menjadi pesaing utama bagi yang lainnya.

**Kata Kunci :** *Multidimensional Scaling, Korespondensi, Bank Umum Syariah*

# Perceptual Mapping of Financing Products Based on Customer Perceptions of Islamic Commercial Banks in Purbalingga Regency

**Erlina Dwiki Saputri**  
**NIM.1817202103**

E-mail: [erlinasaputri5151@gmail.com](mailto:erlinasaputri5151@gmail.com)

**Islamic Banking Department, Economics and Islamic Business Faculty State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

## ABSTRACT

The role of Islamic Microfinance Institutions or Lembaga Keuangan Syariah (LKMS) is not far from the success and success of Islamic banking in Indonesia. Many phenomena occur that cause Islamic financial institutions, especially Islamic commercial banks to compete with all Islamic and conventional financial institutions with various forms and structures. This competition can occur in the process of acquiring customers to raise funds or distribute funds. To be able to win a competition, every Islamic commercial bank is required to provide an optimal service to its customers. Therefore, this study aims to determine a mapping of Islamic commercial banks in Purbalingga Regency among their competitors through *Multidimensional Scaling* and *Correspondence analysis* using 8 indicators and 5 research variables, namely price, brand, product quality, sales quality, and company location attributes.

Researchers use *cluster sampling* in determining the research sample, there are 4 Islamic commercial banks in Purbalingga Regency, that is Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, and Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. This study uses descriptive quantitative data analysis.

The results showed that the Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman was in the quadrant with a negative 2-dimensional value and a negative 1-dimensional value. Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga is in a quadrant with a positive value of dimension 2 and a negative value of dimension 1. Bank Muamalat KCP Purbalingga is in a quadrant with a positive value of dimension 2 and a negative value of dimension 1. Then Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono is in a quadrant with a negative value of dimension 2 and a positive value of dimension 1. In conclusion, each of the Islamic commercial banks above is only Bank Muamalat KCP Purbalingga and Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga which have similarities in terms of distance. And for other Islamic commercial banks, each of them is in a different quadrant so that they do not become the main competitors for the others.

**Keywords:** *Multidimensional Scaling*, *Correspondence*, Islamic Commercial Bank

**MOTTO**

*“Dream, Believe, and Make it Happen”*



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	Z	zet (dengan titik di bawah)



ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

**3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	fathah+ alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	fathah+ya' mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansa
3.	kasrah+ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	dammah+wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

#### 6. Vokal Rangkap

1.	fathah+ya'' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	antum'a
أعدت	Ditulis	u'iddat

**8. Kata sandang alif+lam**

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

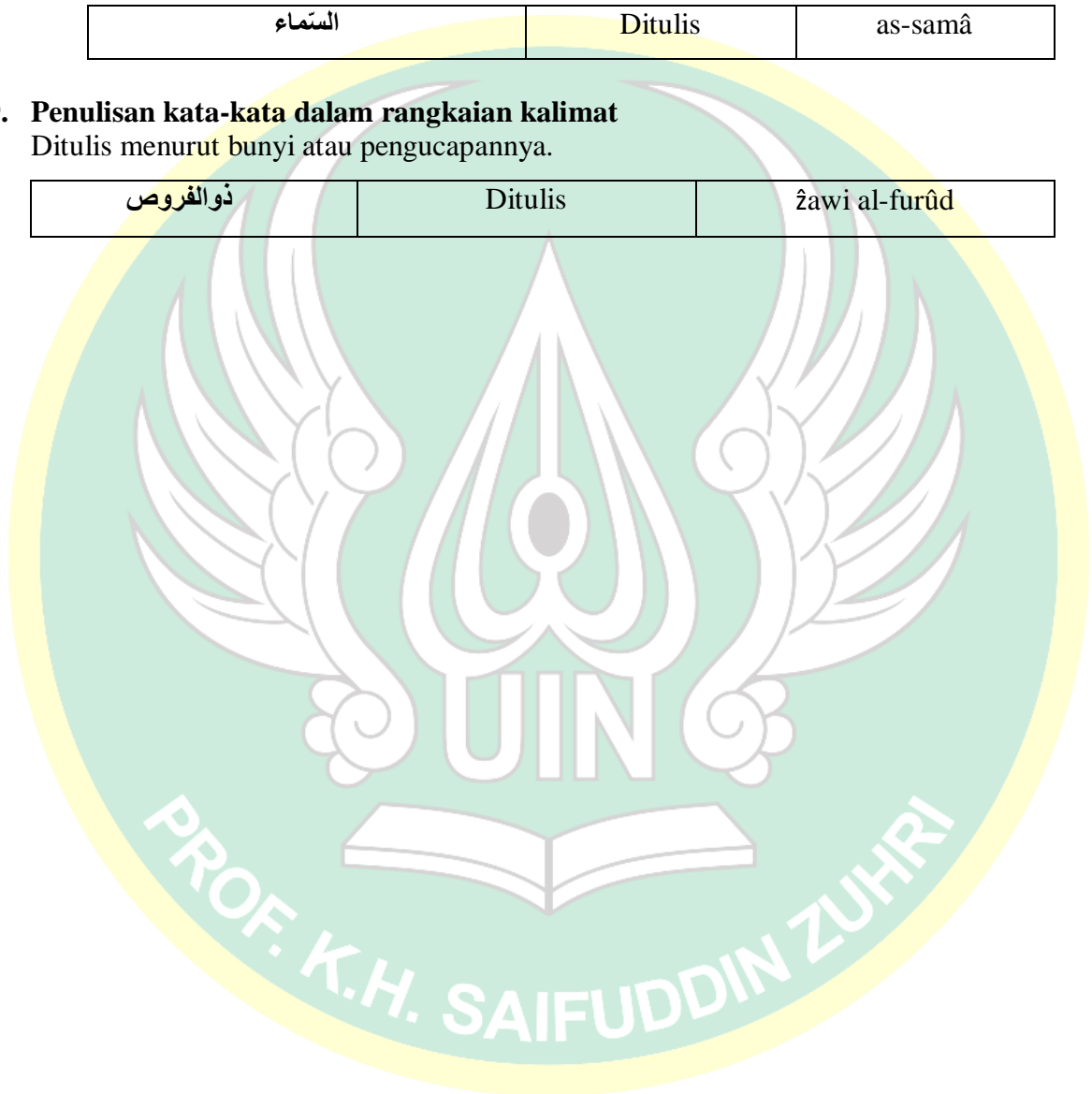
- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	żawi al-furûd
----------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb*

*Alhamdulillah* puji syukur penulis panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul “*Perceptual mapping* Produk Pembinaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghanturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah dan Pembimbing Akademik Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. In Solikhin, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, masukan, dukungan dalam pengerjaan skripsi, serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwoketo yang telah memberikan pelayanan yang baik.

8. Pihak Bank Umum Syariah di Purbalingga, Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Terimakasih kepada manajer perusahaan beserta semua karyawan yang telah membantu dalam menyusun skripsi.
9. Keluarga tercinta, Bapak Niat Al Kusdianto, Ibu Kusmini, Mas Muhammad Zakki Ghufron dan Mba Eva Sufiana, serta Kak Fikar Rohman terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungan, serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan.
10. (Alm) Romo KH. Chasbullah Badawi dan (Almh) Mbah Ny. Salamah beserta keluarga besar Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan Cilacap, yang senantiasa penulis nantikan barokah ilmunya. Terimakasih atas kasih sayang doa dan dukungan motivasi yang luar biasa kepada penulis.
11. Saudara perempuanku Lola Adelia Elen Safita, Dita Dwi Maulani, Levy Tri Hastari, dan Badiatun Fina, sahabat-sahabatku Sofia Najmah, Binti Nafisatul Hana, Fauziyatuzzahro, Ulfi Wahdah Utami, Tatik Muntadiroh, dan group temen ngobrol Firdaus Amelia, Lufianti Wulan M, Hanum Salsabila, Anggina Dwi Naswati, serta group teman L-1485 angkatan 2016-2017, terimakasih dukungannya dan telah membantu. Semoga tetap terjalin persaudaraan dan persahabatan walaupun telah terpisah jarak dan waktu.
12. Terimakasih untuk Park Chan-yeol dan Fuad Subekti yang turut andil besar dalam memberikan motivasi saya dalam penggarapan skripsi ini, tanpa motivasi itu saya pasti tidak semangat dalam usaha penggarapan skripsi ini.
13. Kepada semua pihak yang telah bekerja sama dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
14. *Last but no least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing me, i wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and tryna give more than i receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya.

*Wassalamu'alaikum. Wr.Wb*

Purwokerto, 18 Agustus 2022

Penulis



Erlina Dwiki Saputri

NIM.1817202103



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Kerangka Teori .....	14
1. <i>Perceptual Mapping</i> .....	14
2. Produk Pembiayaan.....	16
3. Persepsi.....	19
4. Bank Umum Syariah .....	22
C. Landasan Teologis .....	27
D. Kerangka Pemikiran.....	31
E. Hipotesis.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D. Sumber Data .....	36
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
F. Pengumpulan Data Penelitian.....	38
G. Teknik Pengujian .....	39
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Realibilitas .....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Multidimensional Scaling .....	41
2. Analisis Korespondensi .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
1. Sejarah Singkat BUS di Kabupaten Purbalingga.....	45
B. Karakteristik Responden .....	48
C. Analisis Hasil Penelitian.....	51
1. Uji Keabsahan Data.....	51
2. Analisis Multidimensional Scaling .....	56
3. Analisis Korespondensi .....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYATHIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank Umum Syariah di Kabupaten Purbalingga .....	2
Tabel 1.2 Tahun Pendirian Bank Umum Syariah.....	4
Tabel 1.3 Data Nasabah Bank Syariah Kabupaten Purbalingga 2020.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2.2 Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah.....	24
Table 2.3 Perbedaan Bank Umum Syariah dengan Bank Konvensional.....	25
Table 3.1 Data Nasabah Bank Syariah Kabupaten Purbalingga .....	34
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian .....	37
Tabel 3.3 Pedoman Nilai <i>STRESS</i> .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal BUS.....	51
Tabel 4.5 Validitas Variabel Harga ( <i>Price</i> ) .....	52
Tabel 4.6 Validitas Variabel Nama/Merek ( <i>Name/Image</i> ).....	53
Tabel 4.7 Validitas Variabel Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> ) .....	53
Tabel 4.8 Validitas Variabel Mutu Penjualan Produk .....	54
Tabel 4.9 Validitas Variabel Lokasi Perusahaan ( <i>Location</i> ) .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas .....	56
Tabel 4.11 Pedoman Hasil <i>STRESS</i> .....	57
Tabel 4.12 Model Peta yang Dihasilkan .....	58
Tabel 4.13 <i>For Matrix (STRESS Value)</i> .....	58
Tabel 4.14 Configuration derived in 2 dimensions. Stimulus Coordinates Dimension.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Grafik Hasil Spatial Map/Perceptual Mapping (Pemetaan).....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Tabulasi Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Analisis *Multidimensional Scaling* dan Korespondensi

Lampiran 7 Hasil Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8 Surat Permohonan Observasi Pendahuluan

Lampiran 9 Surat Permohonan Izin Riset Individual

Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Mengikuti Riset Penelitian

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank Islam merupakan sebuah bank yang cara beroperasinya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Di indonesia, penyebutan Bank Islam menggunakan istilah “Bank Syariah” atau bisa disebut juga dengan “Bank Berdasarkan Prinsip Syariah”.

Setelah diadakannya kebijakan ekonomi yaitu deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983, Bank Syariah di Indonesia telah mendapati kedudukan yang kuat. Hal ini dikarenakan sejak saat itu bank syariah diberikan kebebasan bertindak dalam penentuan tingkat suku bunga, termasuk bunga 0 % atau perpindahan bunga sekaligus. Namun pada saat itu tidak diizinkan untuk pembukaan kantor bank syariah baru sehingga belum bisa dipergunakan. Posisi Bank Syariah semakin kedepan semakin pasti setelah diperkenalkannya mendirikan bank-bank baru atas izin pemerintahan orde baru dengan mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober 1988 atau bisa disebut juga dengan pakto 88 (Muhammad, 2004:4).

Seiring dengan semakin pastinya kedudukan bank syariah di Indonesia, bank syariah juga melakukan sebuah pembebasan transaksi dari mekanisme bunga. Dan yang membuat terlihat unik dari bank syariah antara lain bank syariah diizinkan untuk melakukan sebuah kegiatan usaha yang bersifat perdagangan dan pembiayaan konsumen. Selain itu juga terdapat berbagai macam produk pembiayaan yang dilaksanakan oleh bank syariah seperti pembiayaan dengan prinsip wadiah (titipan), mudharabah (bagi hasil), murabahah (jual beli), ijarah (sewa), atau ijarah wa itiqna (sewa beli) dan lain-lain.

Sejak saat posisi bank syariah yang semakin kedepan semakin pasti, jumlah kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah semakin lama semakin meningkat. Yang menjadi tanda bahwa bank syariah semakin meningkat yaitu dengan bertambahnya total aset. Dari Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa

pertumbuhan aset bank syariah telah mencapai 80 % yaitu dengan jumlah total aset Rp 78 triliun dari target yang ditetapkan sebesar Rp 97 triliun pada tahun 2010. Menurut Direktur Perbankan Syariah, Mulya Siregar. Beliau mengatakan, “Target pertumbuhan tahun ini kalau bisa aset tumbuh Rp 97 triliun. Sekarang masih Rp 78 triliun. Tidak tahu bisa tercapai atau tidak”. Beliau juga mengatakan akan menambah satu Bank Umum Syariah lagi dan juga ada dua investor asing yaitu Al-Barakah dan Asia Finance Bank yang mengatakan beliau tertarik dengan BI (Bank Indonesia) dan berencana untuk membuat bank syariah di Indonesia.

Pada bulan Juni 2009, baru terdapat lima bank dengan jumlah kantor yaitu 643 kantor. Kemudian pada bulan Desember 2009, jumlah bank mengalami peningkatan walaupun hanya sedikit yaitu menjadi 6 bank dengan jumlah kantor 711 kantor. Hingga akhir bulan Juni 2010, Rp 46,26 triliun merupakan total pembiayaan yang dibagikan oleh bank syariah. Maka dari itu kapasitas penyaluran pembiayaan hingga bulan Juni 2010 meningkat hingga 55,7 %. Adapun aset bank syariah pada bulan Juni 2009 total mencapai Rp 39,53 triliun dan pada bulan Juni 2010 meningkat menjadi Rp 61,12 triliun.

Untuk dapat mengetahui Lembaga Keuangan Bank Syariah, pada pengoprasiaannya bank syariah ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Syariah atau Bank Umum Syariah. Di Kabupaten Purbalingga yang termasuk kedalam Lembaga Keuangan Bank Umum Syariah adalah Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman.

**Tabel 1.1**

**Daftar Bank Umum Syariah di Kabupaten Purbalingga**

No	Nama Bank Syariah
1	Bank Muamalat KCP Purbalingga
2	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono
3	Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga
4	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman

*Sumber : Otoritas Jasa Keuangan*

Pada tahun 2009 berdirilah PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga yang bertujuan untuk membuka peluang kepada masyarakat Purbalingga yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga pada saat itu tidak hanya untuk memposisikan sebagai bank pertama murni syariah, tetapi juga dilengkapi dengan keunggulan *Real Time On Line* terluas di Indonesia. Dan sampai saat ini PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 33 Provinsi, didukung dengan jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia. Kemudian pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) PT. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Umum Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta memiliki sebuah kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Pada tahun 2016 berdirilah PT. Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga di kabupaten Purbalingga guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan berbasis syariah. Selanjutnya pada tanggal 1 Juli 2021 PT Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman telah diresmikan dan berlokasi di Jalan Jenderal Soedirman No. 95 Purbalingga dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Juli 2021. Pendirian PT. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman di Purbalingga menjadi langkah awal sebagai pusat Ekonomi Syariah Global. Dan semua masyarakat Kabupaten Purbalingga khususnya nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman berharap, semoga PT. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga

Sudirman mampu bergerak membangun perekonomian bangsa dan menjadi kebanggaan bangsa Indonesia di kancah internasional.

**Tabel 1.2**  
**Tahun Pendirian Bank Umum Syariah**

No	Nama Bank Syariah	Tahun Pendirian
1	Bank Muamalat KCP Purbalingga	2009
2	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono	2021
3	Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga	2016
4	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman	2021

*Sumber : Data Sekunder*

Pada prinsipnya bank syariah memiliki dua produk yaitu pendanaan dan pembiayaan. Pendanaan yaitu dana khalayak yang akan diinvestasikan secara optimal untuk membiayai berbagai macam usaha halal dan produktif bagi kepentingan Ummat atau bisa disebut juga dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Sedangkan pembiayaan (*financing*) merupakan, penyediaan uang/aset/jasa/tagihan tertentu yang nantinya disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (Kasmir, 2008).

Dari dua bentuk produk diatas, produk bank syariah yang dominan disukai oleh masyarakat yang ada di kabupaten Purbalingga sebenarnya adalah produk pembiayaan. Dan pada faktanya mempertahankan nasabah lebih mudah apabila nama produk yang ditawarkan sudah tertanam di benak para konsumennya. Oleh sebab itu, kita perlu tahu posisi produk pembiayaan dibenak para konsumen kita agar dapat memberikan sebuah stimulasi yang tepat pada konsumen, sehingga kita bisa menentukan sebuah *positioning* yang nantinya bisa dibedakan dengan pesaingnya. Nantinya setelah kita mengetahui bagaimana posisi produk kita di benak para nasabah maka akan lebih mudah kedepannya dalam menyusun perancangan sebuah strategi yang akan dilaksanakan. Langkah tersebut diatas biasa disebut sebagai langkah

penentuan posisi (*positioning*) yang dikemukakan oleh ahli periklanan yaitu Al Ries dan Jack Trout (Trout, 1986).

*Positioning* merupakan sebuah pengenalan produk kepada konsumennya. Atau sering disebut sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati sebuah posisi yang dapat membedakan dengan pesaingnya dalam benak pelanggan sarannya (Kotler, 2002:341). Sasaran utama dari proses strategi *positioning* ini adalah untuk membentuk sebuah citra *merk* tertentu di dalam benak konsumen (Peter & Jerry C, 1999:148). Dengan demikian akan tercipta sebuah citra produk yang akan dimaknai oleh pelanggannya. Karena ketika nasabah mengetahui banyak tentang informasi mengenai produk ataupun jasa, mereka tidak akan mengulang kegiatan evaluasi setiap ada keharusan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Oleh karena itu, nasabah akan mulai menyederhanakan proses pembelian dengan mengorganisasikan atau mengelompokan atribut produk atau jasa ke dalam bentuk yang lebih sederhana lagi yaitu dalam bentuk kategori. Disinilah pentingnya sebuah *positioning* yang merupakan unsur kompleks dari sebuah persepsi, sebuah kesan dan pengalaman yang diingat oleh para nasabah jika dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaingnya (Setiadi, 2003:76). Berdasarkan yang telah dipaparkan diatas, untuk dapat melihat persaingan yang harus dihadapi oleh produk pembiayaan dari Bank Umum Syariah yang di kabupaten Purbalingga maka perlu sekiranya untuk meneliti bagaimana posisi produk atau *perceptual mapping* dari produk pembiayaan Bank Umum Syariah satu jika dibandingkan dengan pesaingnya.

*Perceptual Mapping* adalah alat pemetaan persepsi yang memungkinkan peneliti pasar untuk secara visual mewakili persepsi pelanggan terhadap produk, atribut, merek, promosi atau layanan, dan untuk bereaksi terhadap perubahan kondisi (Nigam & Kaushik. 2011). Peta persepsi ini juga dapat digunakan untuk membantu pemasar memposisikan produk-produk agar memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta persepsi dapat terjadi karena adanya sebuah pandangan



konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut, menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan (Suharyati, 2013). Dan dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati tempat (titik) khusus. Produk atau merek yang bersamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan saling berjauhan (Ratnawati, 2006:37).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing persepsi dipilah-pilah dalam satu peta untuk dapat dilihat keunggulan dan kelemahan dari masing-masing merek berdasarkan atribut-atribut produknya, apakah mempengaruhi kapasitas penjualan dan peluang terjadinya persaingan yang sangat menonjol atau ketat. Untuk itu sebuah perusahaan harus dapat berjaga-jaga agar jangan sampai lengah dan salah satu caranya adalah dengan membuat peta persepsi konsumen. Agar diperoleh suatu data yang akurat dengan persaingan yang ketat.

Persepsi adalah suatu proses yang dilewati seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi-informasi tertentu dalam rangka membentuk makna tertentu mengenai produk atau merek tertentu. Persepsi juga merupakan sebuah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan (Syahputra, 2014). Suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul (Sangadji, 2013:64).

Sedangkan persepsi konsumen/persepsi nasabah adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul (Kotler, 2009:197).

**Tabel 1.3**  
**Data Nasabah Bank Syariah Kabupaten**  
**Purbalingga 2020\*)**

No	Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	Jumlah Rekening <i>Number of Accounts</i>
<b>Kabupaten/Regency</b>		
1	Kabupaten Purbalingga	22.487
<b>Kabupaten Purbalingga</b>		<b>22.487</b>

*Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*

Berdasarkan uraian diatas, untuk dapat melihat dan menilai persaingan yang harus dihadapi oleh produk pembiayaan dari masing-masing bank syariah yang ada di kabupaten Purbalingga, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“*Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *perceptual mapping* produk pembiayaan menurut persepsi nasabah berdasarkan atribut yang dianggap mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk pembiayaan di bank umum syariah tersebut ?
2. Apakah ada kemiripan produk pembiayaan pada bank umum syariah satu dengan produk pembiayaan pesaingnya yang ada di Purbalingga ?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan
  - a. Untuk mengetahui bagaimana *perceptual mapping* produk pembiayaan menurut persepsi nasabah berdasarkan atribut yang dianggap mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk pembiayaan di bank umum syariah tersebut ?

- b. Untuk mengetahui apakah ada kemiripan produk pembiayaan pada bank umum syariah satu dengan produk pembiayaan pesaingnya yang ada di Purbalingga ?

## 2. Manfaat

### a. Secara Akademis

Bagi akademisi, peneliti berharap hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan bagi akademisi mengenai *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga. Sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan produk pembiayaan di Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga.

### b. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini, bagi peneliti sendiri peneliti berharap dapat memperluas wawasan mengenai *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga.
- 2) Hasil penelitian ini, peneliti berharap nantinya dapat memberikan sumbangan untuk meningkatkan kemampuan teknis ilmu pengetahuan tentang kajian *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga.
- 3) Dapat menjadi ajaran dalam ilmu perbankan syariah terkait produk pembiayaan di dalam bank-bank umum syariah lainnya.

### c. Secara Praktis

- 1) Bagi Praktisi, peneliti berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi nasabah bank umum syariah yang ada di kabupaten Purbalingga. Dan juga dapat memperdalam pengetahuan bagi perkembangan ilmu perbankan syariah yang berhubungan dengan *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga.

- 2) Bagi pihak lain, peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan wawasan terkait *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga. Dan dapat dijadikan sumber referensi untuk mengambil sebuah keputusan yang berkaitan dengan *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga, bagi nasabah lain maupun khususnya nasabah secara umum.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Pada penyusunan analisis ini peneliti menangkap bermacam referensi baik itu dari jurnal, skripsi, buku dan lain sebagainya. Hal ini dilaksanakan agar peneliti dapat memperoleh beberapa informasi dengan baik secara mendalam dan lebih rinci mengenai topik pembahasan penelitian yang akan diamati.

Penelitian ini dilaksanakan karena *perceptual mapping* merupakan sebuah faktor penting bagi bank umum syariah agar dapat mengetahui persepsi nasabah dalam melihat suatu produk dan menjadikannya tumpuan nasabah dalam menunjuk sebuah produk, konsisten menggunakannya dan sulit untuk berpindah kepada produk lain. Dengan ini bank dapat menyadari terkait dengan cara apa nasabah memandang produk yang diterbitkan oleh bank tersebut, apakah nasabah akan setia dengan satu produk saja atau tidak. Oleh karena itu, dari pihak bank tersebut perlu adanya peta persepsi, yaitu memetakan persepsi nasabah. Sehingga nantinya akan didapatkan yakni dengan memetakan sebuah persepsi terhadap suatu produk disebabkan adanya pemahaman nasabah terhadap produk satu dengan produk lainnya yang ada di dalam bank umum syariah.

Sebelum peneliti membahas lebih mendalam mengenai *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga. Ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga oleh beberapa peneliti yang mendasari pemikiran atau ide bagi penulis dalam menyusun sebuah skripsi, yaitu antara lain :

Yoiz Shofwa S dalam jurnalnya yang berjudul “*Perceptual Mapping dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto*” menyimpulkan bahwa tidak adanya permasalahan ciri khas produk pembiayaan

BMT Dana Mentari dengan BMT pesaingnya (Shofwa S, 2014).

Kukuh Aji Pamungkas dalam naskah publikasinya yang berjudul “*Analisis Perceptual Mapping Pada Pembelian Modil di Surakarta*” menyimpulkan bahwa pada keputusan pembelian, merek, dan harga memiliki persepsi yang berbeda pada setiap merek mobil (Pamungkas, 2018).

Rudy Santosa Sudirga dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Positioning dan Perceptual Mapping Universitas Bunda Mulia, Atma Jaya, Binus, Ibil, dan Untar dengan Metode Discriminant Analysis*” menyimpulkan bahwa UBM sudah memiliki brand positioning yang positif dan cukup kuat akan tetapi sedikit mempunyai brand positioning yang masih rendah untuk kualitas universitas terhadap pesaingnya (Sudirga, 2012).

Suharti, Adrianus Febri dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Perceptual Maping terhadap Produk Sepeda Motor Sport*” menyimpulkan bahwa pelanggan bisa mengatakan dari tiap merek sepeda motor sport memiliki perbedaan. Dapat dilihat dari indikator yang membentuk sebuah pemetaan posisi persaingan sepeda motor sport (Suharti, 2013)

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

No	Judul dan Nama Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Perceptual Mapping</i> dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto (Yoiz Shofwa S, 2014)	<i>Perceptual Mapping</i> dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada kemiripan ciri khas produk pembiayaan BMT Dana Mentari dengan BMT pesaingnya
2	Analisis <i>Perceptual</i>	Analisis	Hasil penelitian ini

	<i>Mapping</i> Pada Pembelian Modil di Surakarta (Kukuh Aji Pamungkas, 2018)	<i>Perceptual Mapping</i> (X), Pada Pembelian Mobil di Surakarta (Y)	menyatakan bahwa persepsi yang terakhir pada keputusan pembelian, keputusan merek, dan keputusan harga memiliki persepsi yang berbeda pada setiap merek mobil. Maksudnya, dalam mengambil sebuah keputusan harus mempertimbangkan beberapa informasi yang didapat dalam sebuah merek yang dicari.
3	<i>Brand Positioning</i> dan <i>Perceptual Mapping</i> Universitas Bunda Mulia, Atma Jaya, Binus, Ibil, dan Untar dengan Metode Discriminant Analysis (Rudy Santosa Sudirga, 2012)	<i>Brand Positioning</i> dan <i>Perceptual Mapping</i> (X), Universitas Bunda Mulia, Atma Jaya, Binus, Ibis, dan Untar dengan Metode Discriminant Analysis (Y)	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa UBM sudah memiliki brand positioning yang positif dan cukup kuat untuk nama atau image (name), harga yang ditawarkan (price offered), dan mutu lulusan (perceived

			quality), akan tetapi sedikit mempunyai brand positioning yang masih rendah untuk kualitas universitas (university quality), dan local universitas (location)
4	Analisis <i>Perceptual Mapping</i> terhadap Produk Sepeda Motor Sport (Suharti, dan Adrianus Febri, 2013)	Analisis <i>Perceptual Mapping</i> (X), terhadap Produk Sepeda Motor Sport (Y)	Hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas yaitu konsumen dapat mengatakan bahwa dari tiap merek sepeda motor sport memiliki perbedaan masing-masing. Dapat dilihat dari indikator yang membentuk sebuah peta posisi persaingan sepeda motor sport

Berkaitan dengan konsep *perceptual mapping*, dalam penelitian ini menggunakan buku karangan Friska Artaria Sitanggang, dan Prayetno Agustinus Sitanggang, tahun 2021 yang berjudul Buku Ajar Perilaku Konsumen, menyatakan bahwa, *perceptual mapping* merupakan alat pemetaan



persepsi yang mengharuskan pengkaji pasar secara konkrit untuk menggantikan persepsi klien terhadap produk, merek, promosi, layanan atau atribut, dan untuk menanggapi transformasi kondisi (Nigam & Kaushik, 2011). Peta persepsi ini juga dapat digunakan untuk menolong pemasar untuk menetapkan posisi produk supaya mendapat keyakinan dari klien terhadap merek dari produk tersebut. Peta persepsi bisa terjadi dengan adanya wawasan klien dalam mengukur suatu merek sehingga mereka percaya dengan merek tersebut (Suharyati, 2013).

Menurut buku karangan Kasmir, tahun 2008 yang berjudul Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, menyatakan bahwa pembiayaan adalah sebuah penyediaan uang/aset/jasa/tagihan tertentu yang nantinya disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (Kasmir, 2008).

Menurut buku karangan Kotler dan Keller, tahun 2009 yang berjudul Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa persepsi konsumen/persepsi nasabah yaitu sebuah metode dimana kita memilih, mengatur, dan mengartikan sebuah kenyataan yang masuk kedalam pikiran kita sehingga menciptakan sebuah gambaran yang berarti (Kotler, 2009). Titik utama bahwasannya persepsi tidak melulu tentang rangsangan fisik, tetapi juga korelasi antara sebuah rangsangan dengan benda disekelilingnya. Dengan itu semua, persepsi bisa timbul.

## B. Kerangka Teori

### 1. *Perceptual Mapping*

#### a. Pengertian *Perceptual Mapping*

*Mapping* merupakan bagian dari sebuah cara termudah pencatatan yang kreatif dan efektif untuk menempatkan dan mengambil sebuah informasi yang kita dapat secara leksikal melalui pemetaan pikiran-pikiran kita/seseorang (Tony Buzan, 2004:4). *Perceptual Mapping* adalah alat pemetaan persepsi untuk suatu kondisi peneliti pasar mewakili seluruh persepsi pelanggan terkait produk ataupun benda yang terdapat disekelilingnya (Nigam & Kaushik,

2011). Suharyati pun mengatakan bahwa peta persepsi ini juga bisa digunakan untuk membantu para pemasar dalam memposisikan semua produk-produk yang dimilikinya supaya bisa mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya terhadap merek dari produk-produk tersebut. Maka, yang dimaksud dalam *mapping* disini yaitu bukanlah suatu wilayah tertentu, gambaran alam atau juga bukan merupakan unsur-unsur alam buatan manusia, tetapi *mapping* yang dimaksud disini merupakan pemetaan pemikiran-pemikiran seseorang. Berdasarkan penjelasan diatas dengan adanya *perceptual mapping* dapat mengetahui persepsi nasabah terkait produk-produk yang perusahaan miliki.

Keistimewaan bersaing sebuah produk ialah suatu unsur penting dan sebuah pembatas dari kesuksesan produk (sampai produk wajib memiliki sebuah kelebihan dari pada produk pesaing). Untuk menerjang perkembangan hidup perusahaan dalam persaingan global, tentunya akan dibutuhkan sebuah *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* tersebut dilakukan agar menjadikan sebuah produk didalam perusahaan tersebut semakin berjaya. Karena pasar mampu mengetahui produk perusahaan mana yang pernah mengalami *perceptual mapping* dan produk mana yang hanya bergerak ditempat saja. *Perceptual mapping* dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena *perceptual mapping* dapat menciptakan sebuah kesan tertentu yang diingat di benak para konsumennya

b. Tujuan *Perceptual Mapping*

Seluruh ide-ide yang dituang harus dinilai secara keseluruhan oleh wirausaha atau pembisnis. Pentingnya *perceptual mapping* adalah untuk membantu memperkuat strategi *marketing* produk yang kita miliki/bisnis yang kita miliki. Pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) meyakinkan agar nasabah lebih tertarik meletakkan sebuah produknya pas dengan yang mereka inginkan. Menggunakan peta persepsi (*perceptual mapping*) setiap produk atau merek tertentu akan

menempatkan di sebuah tempat yang khusus (titik tertentu) (Ratnawati. 2006:37). Dan juga penggunaan *perceptual mapping* ditujukan agar adanya sebuah pandangan objektif terhadap persaingan yang terjadi dalam industri, dimulai dari *feedback* konsumen hingga data-data pemasaran.

Berikut inilah tujuan melakukan sebuah *perceptual mapping* terhadap suatu produk :

- 1) Mengembangkan kualitas dan kuantitas
- 2) Mengembangkan efisiensi produk
- 3) Mengetahui pemetaan persaingan suatu produk
- 4) Memperkuat strategi pemasaran
- 5) Mengidentifikasi statistik objektif yang terukur tentang suatu merek ataupun produk.
- 6) Mengidentifikasi perasaan dan opini subjektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek ataupun produk.

## 2. Produk Pembiayaan

### a. Pengertian Produk Pembiayaan

Salah satu *marketing mix* dalam sebuah pemasaran unsur teristimewa yaitu sebuah produk. Eksistensi dari produk sendiri yakni sebuah unsur penting sebagai penentu bagi *marketing mix* yang lain. Misalnya dalam kegiatan promosinya, ataupun pekerjaan distribusinya. Selain dari itu produk bisa dikatakan sebagai hal paling mendasar sebagai pemenuhan keperluan pasar. Sebetulnya produk bukan hanya ditetapkan maupun ditaksir bagi para pelaku usaha saja namun dibuat juga bagi keperluan pasar. Maka definisi dari produk sendiri wajib meninjau dari para industrialis dan sudut pandang pasar. Produk ialah Apa saja yang bisa dinegoisasikan oleh pelaku usaha supaya dapat dicari, dibeli, diperhatikan, atau dipakai pasar menjadi tanda pemuasan suatu keperluan maupun sebuah kemauan pasar bersangkutan. Memang sangat sering produk dipahami dengan bentuk jasmani agar dapat dipakai sebagai pemenuhan kepentingan, namun bila kita lebih

mengetahui lagi lebih dalam mengenai apa itu produk maka nantinya kita akan tahu bahwa makna dari produk bukan hanya sekedar dari bentuk fisik.

Menurut Philip Kotler produk merupakan semua hal yang bisa dinegoisasikan oleh produsen kepada pasar untuk memberi kepuasan suatu kemauan maupun keadaan-keadaan yang mengutamakan kepentingan setempat. (Benyamin, 2006:69). Beberapa produk dipasarkan ada berbagai macam yaitu benda, jasmani, tindakan, pengalaman orang, properti, acara-acara, kawasan, gagasan, juga organisasi. Produk pembiayaan (*financing*) merupakan, sebuah penyediaan uang/aset/jasa/tagihan tertentu yang nantinya akan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (Kasmir, 2008).

b. Pentingnya Produk Pembiayaan

Mengapa produk pembiayaan dikatakan penting ? Karena dapat memudahkan nasabah dalam transaksi keuangan. Yaitu dengan cara nasabah boleh hanya membayar uang muka, selebihnya dicicil. Dan juga dapat memudahkan nasabah bisa memperoleh barangnya yang dibutuhkan saat ini dan digunakan/dimanfaatkan untuk kenyamanan yang lebih baik. Serta di dalam produk pembiayaan proses dan syarat pembiayaannya juga mudah dan cepat. Jangkauan waktu pembiayaannya pun fleksibel.

Suatu bank dapat menciptakan sebuah produk pembiayaan/menyediakan fasilitas pembiayaan karena memang memiliki beberapa kegunaan bagi masyarakat/nasabahnya. Terutama dengan dana yang kita miliki dengan disimpan dirumah saja itu tidak akan memberikan manfaat apapun, maka adanya produk pembiayaan dana/uang yang kita miliki nantinya bermanfaat melahirkan sebuah benda ataupun jasa bagi penerima pinjaman. Dan juga membawa beberapa manfaat bagi kita sebagai pihak pemilik dana. Produk pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang, yaitu dengan memunculkan suatu peredaran uang dari suatu wilayah atau

pihak yang dimana kelebihan dana kepada suatu wilayah atau pihak yang dimana kekurangan dana. Maka dari itu mengapa dikatakan sebagai meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang. Produk pembiayaan menjadi faktor meningkatnya jumlah barang yang dipakai oleh masyarakat serta dengan banyaknya penggunaan produk pembiayaan maka pemerataan pendapatan masyarakatpun semakin baik (Muhammad, 2014: 304-308).

c. Jenis-jenis produk pembiayaan

Pembiayaan dalam arti luas bisa diartikan sebagai finansial dan juga bisa dikatakan sebagai pembelanjaan. Jadi kegiatan pembiayaan merupakan sebuah kegiatan diciptakan guna mensupport penanaman modal yang sudah disiapkan oleh seseorang, dilaksanakan oleh diri sendiri ataupun dilakukan orang lain (Muhammad, 2000). Kemudian, menurut sifatnya pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Pembiayaan *profitable*, yaitu sebuah kegiatan difokuskan dalam arti luas guna keperluan investivitas, misal kegiatan usaha produksi, perdagangan, investasi dan juga sebuah usaha peningkatan usaha.
- 2) Pembiayaan Konsumtif, ialah sebuah kegiatan yang dilakukan sebagai keperluan konsumsi, nantinya bisa habis ketika dipakai untuk memenuhi suatu kebutuhan (Muhammad, 2002).

d. Strategi Pemasaran dalam Suatu Produk

Pada kenyataannya mempertahankan nasabah/masyarakat agar tetap menjadi langganan dengan perusahaan kita, itu akan mudah jika brand produk yang ditawarkan sudah terukir di pikiran para konsumen/nasabahnya. Maka sebab itu, memang harus dimengerti dahulu seperti apa posisi produk kita dihati para nasabah/konsumen supaya bisa mendapatkan sebuah eksitasi yang pas dan benar pada konsumen/nasabah. Sesudah kita mengetahui bagaimana produk kita di benak para nasabah nantinya lebih mudah membuat sebuah perancangan strategi yang akan dilakukan. Langkah-langkah yang

disebutkan diatas bisa diterangkan dengan:

1) Segmentasi pasar (*Segmentasi*)

Sebuah tindakan pembagian pasar yang luas terkait produk/jasa yang sifatnya berbeda menjadi beberapa kelompok kecil, yang mana masing-masing kelompoknya memiliki karakteristik tertentu yang nantinya dipilih oleh perusahaan sebagai target pasar dengan strategi pemasarannya (Kotler, 2012).

2) Target Pasar (*Targeting*)

Sebuah kelompok yang dipilih dan dijadikan pelanggan oleh perusahaan, sebagai tanda hasil segmentasi dan penargetan (Solomon, 2002).

3) Penentuan posisi (*Positioning*)

Sebuah tindakan untuk mengembangkan sebuah strategi pemasar yang memiliki tujuan untuk menentukan dengan menggunakan cara apa yang tepat dalam memposisikan sebuah produk atau merek sebuah perusahaan kedalam segmen pasar yang sebelumnya sudah dibuat (Solomon, 2002).

3. Persepsi Nasabah

a. Pengertian Persepsi Nasabah

Persepsi merupakan sebuah tindakan untuk mengenali dan menguraikan beberapa informasi yang berhubungan dengan panca indra untuk dapat memberikan sebuah gambaran dan penangkapan tentang lingkungan yang ada disekitar. Menurut Zamroni (2013) persepsi didefinisikan sebagai sebuah metode seseorang untuk dapat mengetahui sebuah objek atau fakta dengan memakai sarana pribadi. Persepsi ialah seseorang melampaui suatu metode untuk memilih, menyusun, dan menerjemahkan beberapa informasi guna menciptakan makna tertentu terkait produk atau merek (Syahputra. 2014).

Sedangkan persepsi konsumen/persepsi nasabah yakni sebuah cara untuk kita menunjuk, menginterpretasikan, dan menyusun segala berita yang masuk agar terciptakanya sebuah gambaran. Dengan itu

semua, persepsi pun akan timbul (Kotler, 2009:197). Perilaku nasabah nantinya bisa menentukan sebuah persepsi nasabah dalam produk yang mereka pilih/mereka ambil. Nah, metode tertera mewujudkan pembentukan persepsi nasabah bahwa terdapat dari tiga tingkat, ialah sensasi, organisasi, dan interpretasi (Finda, 2015).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:180) mengatakan bahwa seseorang dapat membentuk sebuah persepsi berbeda dari sebuah rangsangan yang sama yang dimilikinya karena adanya tiga proses persepsi. Dalam proses persepsi nasabah, nasabah memiliki umpan atau perilaku yang sekiranya mereka lakukan guna menggapai sebuah umpan tersebut, ini dapat menolong untuk memunculkan sebuah persepsi nasabah tersebut. Pada tahap pertama merupakan perhatian yang seleksi (*Selective Attention*). Selanjutnya terjadi penyimpangan seleksi (*Selective Distortion*) yaitu mengganti ataupun mengubah perasaan yang bertentangan pada diri mereka. Kemudian pada tahapan yang selanjutnya, nasabah hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan keyakinan mereka. Dan nantinya nasabah akan meluapkan semua pernyataan-pernyataan yang tidak konsisten dimana tidak sesuai dengan pribadi mereka yang mereka pernah alami, ini disebut sebagai ingatan yang seleksi (*Selective Retention*).

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah

Menurut Prasetyo (2005), mengatakan yakni faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah, antara lain yakni:

- 1) Faktor Internal. Persepsi nasabah dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal tersebut meliputi: praduga, perbuatan, perasaan, dan karakter seseorang, kepedulian, harapan atau tekad, gangguan kebatinan, prosedur belajar, motivasi, keadaan jasmani, nilai dan kebutuhan juga minat.
- 2) Faktor Eksternal. Faktor yang selanjutnya yang mempengaruhi persepsi nasabah adalah faktor eksternal dimana beberapa faktor eksternal yaitu lingkungan keluarga, pemahaman, keperluan

sekitar, fakta yang didapat sebuah objek.

c. Tahap-tahap Proses Persepsi Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009:197) tahapan dalam proses persepsi nasabah terdapat tiga tahap, yaitu:

1) *Sensing*

Proses dalam pemikiran-pemikiran seseorang dimulai ketika seseorang tersebut menyerap sebuah informasi terkait sebuah produk menyertakan panca indra nasabah (penciuman, peraba, pendengaran, dan penglihatan). Dengan menyatukan beberapa informasi yang didapat dari nasabah, sebuah rangsangan yang sering membuat persepsi terkait kategori yang memicu para nasabahnya untuk meluapkan pikiran-pikiran yang baik/positif.

2) *Organizing*

Seorang nasabah yang terangsang oleh sensasi nantinya akan terdorong untuk melanjutkan tahap yang selanjutnya yaitu mengolah sebuah berita yang didapatkan dalam tahap sensasi.

3) *Interpretation*

Tahapan yang selanjutnya yaitu pengambilan sebuah figur maupun pemberian sebuah arti dari nasabah terhadap produk tersebut.

4) *Perceptual*

Di dalam tahap *interpretation* adalah tahap terakhir pada tahap proses persepsi nasabah. Pada umumnya, nasabah memang bertindak berdasarkan sebuah informasi yang mereka dapatkan dan bertindak sesuai dengan keputusan yang mereka ambil dalam tahap *sensing*, *organizing*, dan *interpretation*. Akan tetapi, terdapat faktor lain juga yang nantinya akan mempengaruhi tindakan akhir mereka. Meskipun setiap tindakan dan faktornya berbeda-beda, tetapi nasabah cenderung melalui proses evaluasi yang sama sebelum akhirnya membuat sebuah keputusan. Nah para pakar perusahaan yang dapat memahami ketiga tahap diatas, nantinya



bisa memberikan dampak yang baik bagi persepsi nasabah akan suatu produk di industri.

#### 4. Bank Umum Syariah

##### a. Pengertian Bank Umum Syariah

Bank Islam (Bank Islam) bisa dikatakan sebagai bank bagi hasil dan dikatakan sebagai lembaga keuangan bank yang memakai sistem operasional berdasar prinsip syariah maupun hukum Islam yang telah tertanam di Al-Quran dan Hadits. Menurut Heri Sudarsono (2003:27) mengungkap bahwasannya bank umum syariah merupakan institusi moneter dimana kegiatan upaya utamanya mewariskan sebuah pembiayaan atau yang lain. Dan pergerakan pemindahan pembayarannya, peredaran uang dan juga cara beroperasinya itu selaras prinsip Islam.

Lalu lintas pembayaran bank umum syariah memberikan sebuah jasa dalam urusannya. Lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah dibentuk awal mula karena sebuah larangan dari Islam. Karena satu hal yang dilarang islam yaitu meminjam dan mengambil barang yang mengandung bunga dan itu termasuk kedalam riba dan penanaman modal untuk sebuah usaha dikategorikan haram. Tujuan dalam membentuk lembaga keuangan syariah ini yaitu untuk masyarakat yang adil dan makmur tercantum sesuai di UUD 1945.

##### b. Prinsip-prinsip Bank Islam

Didalam tugas yang dikerjakannya bank umum syariah menganut prinsip:

- 1) Prinsip kesejajaran, bank umum syariah memposisikan bank dengan pelanggan pengguna dana, dan pelanggan penyimpan uang diposisikan kedalam kedudukan yang sederajat/seimbang. Yang mana antara bank dengan pelanggan penyimpan dana, dan dengan pelanggan pemakai dana sejajar sebagai mitra bisnis.
- 2) Prinsip keterusterangan, memakai sebuah laporan keuangan bank

yang dibuka secara terus terang berurutan di website resmi bank, nantinya nasabah akan aman dengan menyaksikan keamanan dan kualitas/kuantitas manajemen bank.

- 3) Prinsip keadilan, penerapan sebuah imbalan, sebuah bagi hasil dan menentukan sebuah margin keuntungan itu didapatkan berdasarkan atas kesepakatan bersama antara bank dan nasabah.
- 4) Prinsip mendunia, dalam operasionalnya bank umum syariah tidak membedakan antara ras, suku, dan agama. Serta menganut sistem Islam *Rakhmatan Lil 'alamin* di dalam masyarakatnya.
- 5) Prinsip kedamaian. Produk yang telah diciptakan oleh bank umum syariah sudah sesuai dengan kaidah-kaidah Islam, yakni tidak disertainya unsur riba.
- 6) Tidak ribawi (*nonusurious*).
- 7) Laba yang wajar (*legitimare profit*).

Bank yang menganut prinsip-prinsip Islam dengan cara beroperasinya itu berarti telah menyertakan ketentuan syariat Islam, terutama menganut sistematis bermuamalah dalam Islam. Sudah sering disebutkan dan diingatkan bahwasannya tata cara dalam bermuamalat itu sangat dijauhkan dalam unsur-unsur yang mengandung riba dan nantinya diisi dengan sebuah pekerjaan investasi bagi hasil dan sebuah pembiayaan perdagangan.

#### c. Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah

Kegiatan usaha merupakan sebuah aktivitas dikerjakan oleh seorang atau sekelompok organisasi yang melahirkan sebuah nilai dari suatu produk berupa benda atau jasa yang dimana nantinya dapat memperoleh sebuah keuntungan dan dapat memenuhi sebuah kebutuhan masyarakat.

**Tabel 2.2**  
**Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah**

No	Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah
	<b>PASAL 19</b>
1	Kegiatan funding dengan berupa simpanan giro, tabungan atau lainnya. Memakai Akad Wadi'ah dan sesuai prinsip syariah.
2	Melaksanakan ambil alih hutang berdasar Akad Hawalah maupun akad lain tidak bertentangan dengan prinsip Islam
3	Menjalankan sebuah kegiatan kartu debit dengan tidak bertentangan syariat Islam
4	Memberikan sebuah fasilitas jaminan pembayaran dengan syariah Islam
5	Melakukan kegiatan yang lain yang sesuai dengan prinsip syariah di dalam perbankan syariah selagi itu tidak bertentangan dan dan sesuai dengan aturan UU
<b>PASAL 20</b>	
6	Melakukan sebuah valas berdasar aturan Islam
7	Dalam melaksanakan pekerjaan usaha menyertakan asset
8	Melaksanakan pekerjaan penyertaan modal sementara apabila terjadinya sebuah kegagalan pembiayaan.
9	Meluncurkan sebuah produk bank dengan sarana elektronik sesuai dengan syariat Islam
10	Mempublikasikan, menganjurkan dan memperjual belikan surat berharga jangka pendek dan panjang. Secara langsung ataupun melewati pasar uang.

d. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bedanya antara bank umum syariah dengan bank konvensional memang hendaklah dipahami. Lembaga keuangan bank sebagai lembaga penyedia layanan keuangan, menyediakan sebuah tempat

utama yaitu bank. Dan bank menyuplai sebuah tempat yang aman dan nyaman bagi masyarakat dalam kegiatan penyimpanan uang dan bertransaksi. Sesuai dengan sistem, dan yang sudah kita kenal bank terdapat dua macam, ialah bank syariah dan bank konven. Banyak memang berspekulasi bahwa tidak ada bedanya bank syariah dan bank konven, padahal dari segi pengertiannya pun sudah jelas berbeda dan mereka berdua sama sama memiliki prinsip yang berbeda pula.

Untuk menambah sebuah pengetahuan yang kita miliki. Begitupun menurut Amir (2015) bedanya Bank Umum Syariah dengan Bank Konven dapat diketahui yakni :

**Tabel 2.3**  
**Perbedaan Bank Umum Syariah dengan Bank Konvensional**

<b>Kriteria</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>
Sistem bunga	Tidak memakai suatu sistem riba, namun menggunakan sistem nisbah	Suku bunga sebagai acuan dasar dan sebuah keuntungan
Kesepakatan formal	Menyertakan sebuah akad dan juga dengan menggunakan hukum Islam	Perjanjian dengan hukum nasional
Hubungan antara nasabah dan bank	1. Penjual-pembeli (akad murabahah) 2. Kemitraan (akad ishtisna')	Dikatakan hubungan sebagai kreditur dan debitur

	3. Sewa & penyewa (akad ijarah)	
Prinsip	Prinsip hukum Islam diatur oleh fatwa Ulama berdasar pada Al-Quran dan Hadits	Prinsip umum atau konvensi dengan peraturan nasional serta internasional sesuai dengan hukum berlaku
Keuntungan	Keuntungan didapat atas hasil jual beli, sewa-menyewa serta kemitraan dengan nasabah	Keuntungan dari suku bunga yang diberikan kepada nasabah
Tujuan	Tujuan yang dimiliki tidak hanya tentang profit saja namun juga dengan penerapan nilai syariah	Memiliki tujuan keuntungan dengan bebas nilai
Pengawas kegiatan	Aktivitas akan diawasi oleh banyak lembaga, seperti dewan pengawas syariah, dewan komisaris bank, serta dewan syariah nasional	Segala aktivitas akan diawasi oleh dewan komisaris
Pengelolaan dana	Bank syariah dalam mengelola dana	Pengelolaan dana di bawah naungan

	nasabah jika sudah diizinkan oleh aturan Islam dan dalam lingkungan lini bisnis	Undang-Undang.
Denda	Tidak ada denda	Terdapat denda
Sistem operasional	Tidak menerapkan bunga dalam transaksinya	Menerapkan suku bunga dan perjanjian secara umum

### C. Landasan Teologis

Persepsi nasabah adalah tindakan penting yang menjadi sebuah pemahaman terkait peristiwa, kejadian, maupun objek yang dihadapi. Dari semua unsur yang membawa dampak persepsi nasabah untuk memilih produk atau jasa, seringkali kebanyakan nasabah sering meningkatkan kualitas, dan perusahaan-perusahaan mana saja yang ikut bergerak di belakang. Dalam pandangan Islam, manusia diciptakan sebagai makhluk Allah SWT yang telah diberi beberapa keistimewaan salah satu diantaranya yaitu, metode dan tugas persepsi yang mana dilakukan dari penciptaan manusia. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Mukminun ayat 12-14:

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلَالَةٍ مِّنْ طِينٍ ۝١٢ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَّكِينٍ ۝١٣ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظَامًا فَكَسَوْنَا الْعِظَامَ لَحْمًا ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ۝١٤ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ۝١٤

Artinya: “12. Dan sebenarnya, Kami (Allah SWT) usai menciptakan manusia dari saripati tanah. 13. Lalu Kami membuatnya air mani

(disimpan) di tempat yang kuat (rahim). 14. Kemudian Kami jadikan air mani sesuatu yang melekat, lalu sesuatu yang melekat itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging Kami jadikan tulang-belulang, lalu tulang-belulang Kami bungkus dengan daging, lantas Kami menjadikannya makhluk lain. Mahasuci Allah Pencipta yang paling baik.” (Q,S Al-Mukminun 12-14)

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah SWT telah membuat manusia sudah dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan, yang dinamakan pula sebuah panca indra. Fungsi-fungsi panca indra tersebut nantinya memperoleh sebuah informasi akan hal sesuatu dan timbulah sebuah persepsi penginderaan fisik/non fisik (Abdul, 2004:126).

Dalam sebuah bisnis tidak lepas dari sebuah pemetaan pikiran. Pemetaan pikiran sangat dibutuhkan dan memberikan banyak manfaat. Ini disebabkan karena dapat memberikan sebuah wawasan yang merata pada seluruh aspek permasalahan dan memberikan sebuah sudut pandang yang matang terkait suatu permasalahan tersebut, banyak kemungkinan yang membuat kita dapat menemukan dan dapat bisa membuat rute atau membuat sebuah pilihan yang nantinya kita akan mengetahui kemana kita akan pergi dan dimanakah kita berada. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah Ayat 164:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “Sesungguhnya di dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang, dan bahtera yang berlayar di laut dengan apa yang bermanfaat bagi manusia, dan apa yang diturunkan dari Allah SWT dari langit berupa air, maka Dia hidupan dari air itu bumi sesudahnya mati

(kering)-nya dan Dia sebar di bumi itu dari setiap jenis hewan dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan diantara langit dan bumi, sungguh (terdapat) tanda-tanda (kebesaran dan keesaan Allah SWT) bagi kaum yang memikirkan” (Q.S Al-Baqarah 164)

Jadi penggalan diatas memperjelas tugas akal yang diberikan Allah SWT kepada makhluk-Nya. Salah satunya yaitu supaya manusia menyadari tanda-tanda yang Allah SWT berikan dengan menggunakan akal mereka (Al Qurthubi, 2008). Pemetaan pikiran ini mempunyai banyak manfaat yang dapat diperoleh di dalam penelitian skripsi ini karena terdapat banyak unsur-unsur pula dalam *mapping*, sehingga harapannya dapat menghilangkan adanya kekurangan-kekurangan di dalam pencatatan biasa. Ditambah lagi adanya koneksi atau keterkaitan antar informasi sebuah fakta, nantinya fakta tersebut bisa masuk ke dalam otak dan akan saling memiliki koneksi satu sama lain (Depag RI, 2010).

Serta selanjutnya di dalam sebuah bisnis dan dalam berbisnis dibutuhkan sebuah nama atau merek suatu produk di dalam perusahaannya. Jika suatu perusahaan dapat dengan tepat menentukan sebuah nama atau merek, maka akan mendongkrak persepsi para masyarakat atau nasabah dan nantinya mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Melalui pemberian nama produk, masyarakat atau nasabah akan mengenal produk tersebut dan menimbulkan sebuah persepsi bagi masyarakat/nasabah. Di dalam pemasaran, Islam menghendaki penamaan produk yang maknanya baik dan cukup memberikan keuntungan/dapat dengan mudah cepat menjual. Allah SWT berfirman dalam Q.S Ibrahim ayat 22-24:

وَقَالَ الشَّيْطَانُ لَمَّا قُضِيَ الْأَمْرُ إِنَّ اللَّهَ وَعَدَكُمْ وَعَدَ الْحَقُّ  
وَوَعَدْتُكُمْ فَأَخْلَفْتُكُمْ وَمَا كَانَ لِي عَلَيْكُمْ مِنْ سُلْطَانٍ إِلَّا أَنْ  
دَعَوْتُكُمْ فَاسْتَجَبْتُمْ لِي فَلَا تَلُمُونِي وَلَوْلَمْوَ أَنْفُسَكُمْ مَا أَنَا  
بِمُصْرِحِكُمْ وَمَا أَنْتُمْ بِمُصْرِحِي إِنْ كَفَرْتُمْ بِمَا  
أَشْرَكْتُمُونِ مِنْ قَبْلُ إِنَّ الظَّالِمِينَ لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٢٢﴾



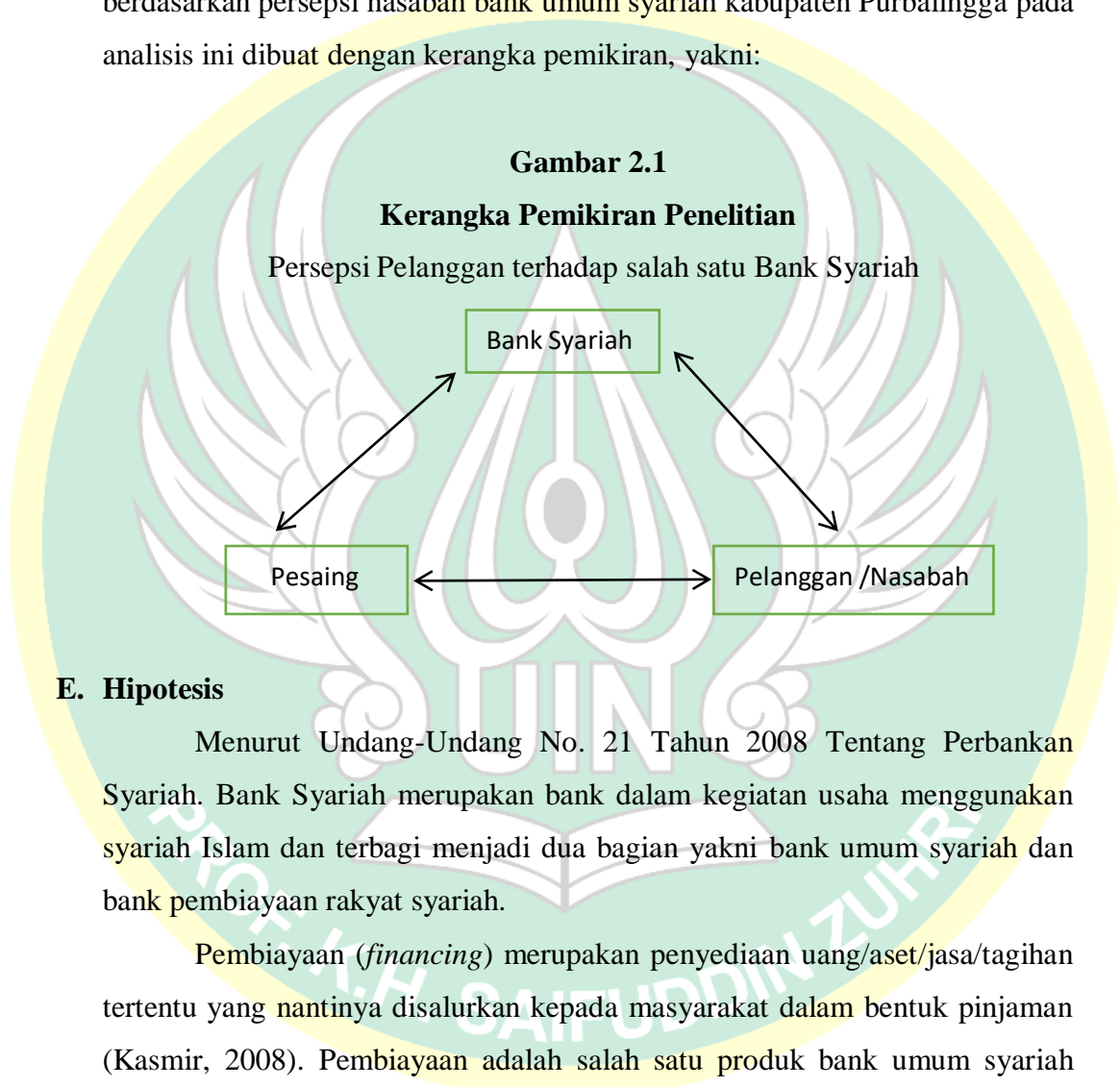
وَأَدْخِلَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ  
 تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا بِإِذْنِ رَبِّهِمْ تَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ ﴿٢٣﴾  
 أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ  
 أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ﴿٢٤﴾

Artinya: “22. Dan berkatalah syaitan ketika perkara (hisab) telah diselesaikan : “Sesungguhnya Allah SWT telah menjanjikan mu janji yang benar, dan aku telah menjanjikan mu tetapi aku menyalahinya. Dan tidak ada kekuasaan bagiku diatas mu, melainkan dari (sekedar) aku menyeru kamu lalu kamu mematuhi seruanaku, maka dari itu janganlah kamu mencerca aku, tetapi cercalah diriu sendiri. Aku sekali-kali tidak dapat menolongmu, dan kamupun sekali-kali tidak dapat menolongku. Sesungguhnya aku tidak membenarkan perbuatanmu mempersekutukan aku (dengan Allah) sejak dahulu.” Sesungguhnya orang-orang yang dzalim kepadamu itu akan mendapat siksaan yang pedih. 23. Dan dimasukkan orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya dengan seizin Tuhan mereka. Ucapan penghormatan mereka didalamnya (surga) itu adalah salam. 24. Tidakkah kamu memperhatikan bagai-mana Allah membuat peribahasa kalimat baik seperti pohon baik, akarnya kuat, dan cabangnya (menjulung ke langit).”

Di dalam penjelasan ayat diatas, secara general sebuah penguatan nama merek dari produk di dalam suatu perusahaan merupakan sebagian kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan suatu produk tertentu agar lebih dikenal positif oleh banyak masyarakat/nasabah tertentu, sehingga nantinya akan mendapat sebuah pandangan yang baik di mata para nasabahnya/masyarakat dan akan menghasilkan sebuah pendapatan, dan penghasilan yang telah diinginkan (Hidayatika, 2015).

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, perlu diketahui juga apa yang menjadi sebuah kemiripan dari suatu produk pembiayaan dengan produk pembiayaan yang lain, sehingga nantinya dapat dihasilkan sebuah strategi pemasaran yang lebih tepat. Maka dari itu, *perceptual mapping* produk pembiayaan berdasarkan persepsi nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga pada analisis ini dibuat dengan kerangka pemikiran, yakni:



#### E. Hipotesis

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Bank Syariah merupakan bank dalam kegiatan usaha menggunakan syariah Islam dan terbagi menjadi dua bagian yakni bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

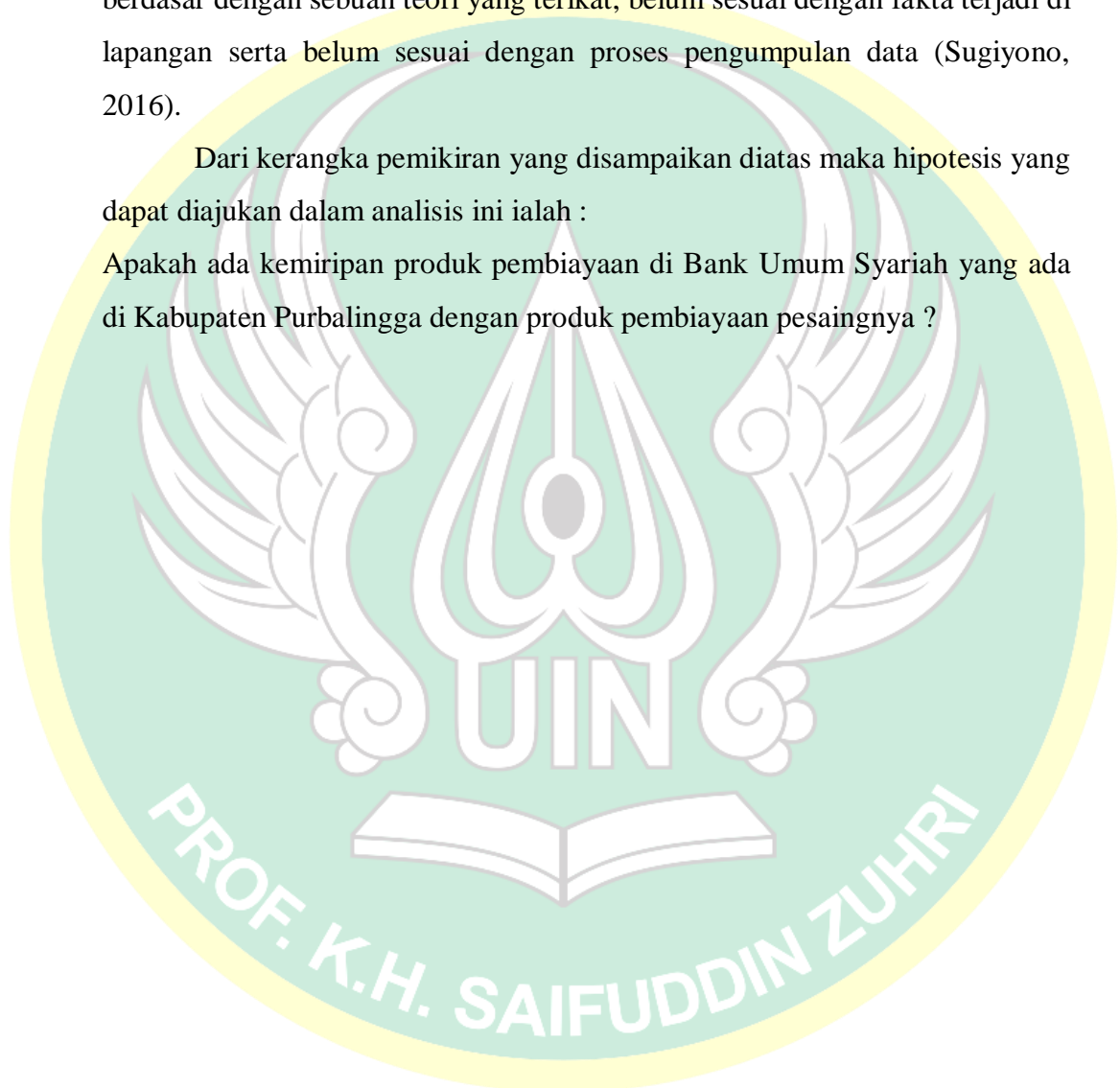
Pembiayaan (*financing*) merupakan penyediaan uang/aset/jasa/tagihan tertentu yang nantinya disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (Kasmir, 2008). Pembiayaan adalah salah satu produk bank umum syariah menjadi daya pikat bagi para nasabah khususnya nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga untuk mengajukan pembiayaan. Dengan seiring banyaknya persepsi yang berbeda-beda tentang produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah, oleh karena itu sangat penting untuk bisa melihat posisi dari produk pembiayaan dibandingkan dengan pesaingnya,

kuncinya bisa dilihat dari persepsi yang diciptakan.

Hipotesis dalam penelitian yaitu segala sesuatu yang didalamnya berisi jawaban dari sebuah rumusan masalah yang dimana sifatnya masih prasangka, biasanya diterangkannya dalam bentuk sebuah pertanyaan. Mengapa disebut sebagai jawaban yang bersifat temporer, sebab balasan yang tertera hanya berdasar dengan sebuah teori yang terikat, belum sesuai dengan fakta terjadi di lapangan serta belum sesuai dengan proses pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Dari kerangka pemikiran yang disampaikan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam analisis ini ialah :

Apakah ada kemiripan produk pembiayaan di Bank Umum Syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga dengan produk pembiayaan pesaingnya ?



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu mengemukakan fakta berupa angka-angka dengan memberikan pemaparan terhadap data kuantitatif setelah dilakukan tabulasi dan menentukan persentase. Pendekatan kuantitatif itu memusatkan pada perhatian gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2014).

Dalam pendekatan kuantitatif ini menggunakan data atau jumlah dari berbagai kualifikasi yang antara lain bentuk frekuensi, nilai, rata-rata, penyimpangan dari nilai buku, presentase, nilai maksimum, dan lain-lain (Suharsimi, 2002). Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk memperoleh konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif (Ferdinand, 2014).

Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:13). Penelitian ini dilakukan dengan cara survei langsung dan menggunakan hasil kuisisioner atau angket yang berfungsi sebagai pengukurannya. Kemudian setelah angket disebar, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis data. Yang nantinya akan memperoleh sebuah gambaran yang sesuai terkait dengan sebuah keadaan dan peristiwa.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu wilayah penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini tempat penelitian dilakukan di bank umum syariah yang ada di kabupaten Purbalingga.

Waktu penelitian yaitu waktu yang digunakan untuk meneliti. Waktu penelitian, sejak penelitian dimulai sampai akhir penelitian. Dalam penelitian ini awal penelitian pada tanggal 6 Desember 2021 s/d selesai.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan kelompok atau wilayah terdiri dari subjek/objek yang akan digeneralisasikan dan memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2010:115). Dalam penelitian ini, jumlah populasi yakni keseluruhan nasabah bank umum syariah yang ada di kabupaten Purbalingga, diambil dari data Badan Pusat Statistik yang berjumlah 22.487 nasabah.

**Tabel 3.1**  
**Data Nasabah Bank Syariah Kabupaten**  
**Purbalingga 2020\*)**

No	Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	Jumlah Rekening <i>Number of Accounts</i>
<b>Kabupaten/Regency</b>		
1	Kabupaten Purbalingga	22.487
<b>Kabupaten Purbalingga</b>		<b>22.487</b>

*Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*

### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 216). Kemudian, akan digunakan teknik *Cluster Sampling* dimana peneliti membentuk beberapa *cluster* (area/daerah) dari hasil penyeleksian sebagian individu yang menjadi bagian dari sebuah populasi. Dalam teknik *cluster sampling* ini,

peneliti melakukan *sampling* acak dari beragam *cluster* (area/daerah) disuatu populasi. Teknik ini digunakan apabila objek yang akan diteliti sumber datanya sangat luas. Misalnya populasi penduduk di suatu negara, provinsi, atau kabupaten (Sugiyono, 2018:80). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi anggota nasabah bank umum syariah yang berjumlah 22.487 orang. Karena jumlah respondennya sudah diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel dan ukuran populasi harus dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2002:118-122). Yaitu ;

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas ketelitian yang diinginkan / margin of error max

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

$$n = \frac{22.487}{1 + 22.487 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{22.487}{1 + 22.487}$$

$$n = \frac{22.487}{225,87}$$

$$n = 99,55$$

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga yang berjumlah 22.487, maka dari itu jumlah sampel yang akan diteliti adalah 99 (dibulatkan menjadi 100 orang/nasabah/anggota). Akan peneliti jadikan sebagai sampel dalam penelitian.

#### D. Sumber Data

Sumber data adalah sebuah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Sumber data yang diperoleh dalam skripsi ini merupakan data yang didapat langsung dari bagian keuangan di *Young Entrepreneur Academy* Indonesia yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

Sumber data yang dimaksud dalam sebuah penelitian adalah subjek dari mana data itu dapat diperoleh atau asal mula data itu didapatkan (Suharsimi Ari Kunto, 2010). Sumber data yang diperoleh antara lain :

##### 1. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang dalam prosesnya diperoleh secara langsung yaitu dengan harus dilakukan terjun langsung ke lapangan, atau bisa dikatakan juga merupakan data yang didapat berasal dari sumber asli atau sumber utama, sumber datanya tidak tersedia lagi dalam bentuk file-file, data primer harus dicari melalui narasumber atau responden yang memberikan informasi secara langsung (Jonathan Sarwono, 2006:8). Teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik metode kuisisioner responden, melalui kuisisioner disebarakan kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti. Penyebaran kuisisioner itu kepada nasabah bank umum syariah Kabupaten Purbalingga.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dalam prosesnya diperoleh secara tidak langsung dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari jurnal, buku-buku, dan bacaan lainnya yang terkait dengan masalah yang akan diteliti (Sugiyono, 2012:141). Dan data sekunder ini adalah sebuah data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data tersebut (Jonathan Sarwono, 2006:11) Sedangkan data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *mapping* produk pembiayaan berdasarkan

persepsi nasabah seperti buku-buku, internet, jurnal ilmiah, media massa, serta sumber yang lain berupa laporan penelitian yang masih ada kaitannya dengan penelitian yang peneliti teliti seperti contoh skripsi atau tesis.

### E. Variabel dan Indikator Penelitian

Secara teoritis, variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai alat dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Dikatakan variabel karena didalamnya memiliki sebuah variasi (Sugiyono, 2016).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga diperoleh sebuah informasi tentang hal tersebut, kemudian diambil sebuah kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dilihat dari judul penelitian ini, yaitu *Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga, maka variabel-variabel terpenting dalam membentuk *positioning* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudirga, 2012) :

1. Harga yang ditawarkan (*Price*)
2. Nama, *image*, *trademark* (*Name*)
3. Kualitas produk (*Product Quality*)
4. Mutu penjualan produk (*Product Sales Quality*)
5. Lokasi perusahaan (*Location*)

**Tabel 3.2**

**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Treatment</i> dan <i>Product</i> yang berkualitas</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktivitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menyediakan <i>Product</i></li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Proses</li> <li>• Promosi</li> <li>• Place</li> <li>• Desain Fasilitas</li> <li>• Partisipasi (Kharisma Austin Makaba, 2019)</li> </ul>	<p>yang sesuai dengan kebutuhan dan menyediakan <i>Treatment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga <i>Product</i> dan <i>Treatment</i> yang terjangkau (murah)</li> <li>• Proses pelayanan yang cepat dan jelas</li> <li>• Pemberian promo dan <i>discount</i> untuk <i>Treatment</i> dan <i>Product</i></li> <li>• Lokasi/letak perusahaan strategis</li> <li>• Fasilitas yang memadai</li> <li>• Karyawan yang kompeten didalam bidangnya dan komunikatif (Kharisma Austin Makaba, 2019)</li> </ul>
--	---	--

## F. Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan ada beberapa cara, antara lain :

### 1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode dengan cara mengamati, mencermati, menyimak secara mendalam suatu bagian tertentu kepada

objek yang sedang diteliti atau secara keseluruhan (Nilsen, 2004:1). Sedangkan observasi merupakan sebuah pengumpulan data dimana peneliti melakukan sebuah pengamatan dan melakukan sebuah pencatatan secara terstruktur terhadap sebuah objek yang sedang diteliti, dalam hal ini yang menjadi fokus pengamatan observasi adalah sebagian nasabah bank umum syariah kabupaten Purbalingga.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan tertulis yang disusun secara teratur dan logis yang nantinya akan dibagikan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti akan mendapatkan sebuah data yang tepat dan akurat melalui sebuah tanggapan dari responden. Pemberian kuisisioner dilakukan di Kabupaten Purbalingga untuk mendapatkan data secara langsung.

Skala yang digunakan adalah skala ordinal atau skala urutan. Sedangkan kuisisioner pada penelitian skripsi ini menggunakan skala *likert*. Kuisisioner akan dibagikan kepada 100 responden nasabah bank umum syariah yang ada di kabupaten Purbalingga. Memilih kuisisioner karena cocok dengan penelitian skripsi ini yang memiliki responden dengan jumlah banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Pertanyaan dibuat dalam bentuk kuisisioner *online* melalui *google* formulir dengan menggunakan *likert* 1-5 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

## G. Teknik Pengujian

Pada tahap ini, teknik pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sudah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel.

Teknik pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2003:267). Uji validitas adalah tingkat valid atau tidaknya instrument kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data diketahui dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item yang terjadi dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkap keadaan yang sebenarnya (Sugiyono, 2009). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus *pearson product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Nilai koefisien korelasi *product moment*

$\sum y$  = Jumlah dari skor item soal

$\sum x$  = Jumlah dari skor total

$\sum xy$  = Jumlah dari skor X dikali Y pada tabel penolong

$n$  = Jumlah sampel

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument yang menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan atau suatu alat ukur yang dinyatakan memiliki reliable tinggi atau hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Suatu instrument dikatakan reliabilitas apabila pengukurannya akurat. Jadi, sebuah uji reliabilitas instrumen dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui tingkat akurat dari instrument sebagai alat ukur tersebut, sehingga nantinya bisa menghasilkan suatu pengukuran yang dapat dipercaya (Sambas Ali Muhidin, dkk 2009: 37). Rumus *Spearman Brown* :

$$r = \frac{2xr_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas internal seluruh item

rb = korelasi product moment

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber data yang sudah terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistika. Yang dimana kegiatan didalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis respondennya, menyajikan data setiap variabel yang telah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini analisis data merupakan kegiatan setelah dari data seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis *multidimensional scaling*. Penelitian analisis *multidimensional scaling* yaitu, penelitian yang dilakukan untuk menentukan posisi suatu objek dengan objek lainnya berdasarkan penilaian kemiripannya, juga untuk dapat mengetahui keterkaitan atau saling ketergantungan antar variabel atau data (Johnson, 1992).

Kemudian langkah-langkah analisis *multidimensional scaling* adalah sebagai berikut:

- a. Di dalam kasus ini, pemetaan akan dilakukan untuk dapat melihat posisi bank umum syariah satu diantara dengan pesaingnya. Setelah dilakukannya survey pendahuluan ternyata ada 4 bank umum syariah di Kabupaten Purbalingga, yaitu Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman.
- b. Menginput data, dalam hal ini karena ada empat objek yang akan diidentifikasi maka kemungkinan nantinya akan terdapat enam pasang nilai kemipiran atau ketidakmiripan. Oleh karena itu, apabila jumlah sampel nasabah yang diambil datanya ada 100 orang nasabah maka akan terdapat 600 pasang, yaitu  $6 \times 100 = 600$  pasang objek kemiripan dan ketidakmiripan untuk produk pembiayaan bank umum syariah satu dengan yang lainnya.
- c. Tipe MDS yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling non metric*. Analisis *multidimensional scaling non metric* digunakan untuk menganalisis pemetaan yang akan dilakukan untuk bisa melihat posisi antara bank umum syariah satu dengan pesaingnya yang ada di kabupaten Purbalingga.
- d. Menentukan jumlah dimensi dengan menggunakan pengukuran *STRESS* yaitu ketidakcocokan. Atau bisa disebut juga dengan *lack of fit measure*. Nilai *STRESS* yang tinggi mengindikasikan bahwa model kurang baik. Nilai *STRESS* yang sering digunakan untuk mengukur nilai kelayakan adalah *Kruskal's STRESS*, dengan rumus :

Keterangan : 
$$\text{Stress} = \sqrt{\frac{(d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{(\bar{d}_{ij} - \bar{d})^2}}$$

$d_{ij}$  = rata-rata jarak ( $\sum d_{ij} / n$ ) pada peta

$d_{ij}$  = jarak taksiran pada peta perceptual dij

$d_{ij}$  = jarak sesungguhnya berdasarkan penilaian yang sama

- e. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pengukuran nilai *STRESS* kemudian akan dapat ditentukan seberapa nilai *STRESS* tersebut sehingga dapat ditentukan kelayakan dari model yang terbentuk, dimana pedoman nilai *STRESS* seperti yang dikutip oleh Suliyanto dari Johnson and Wichern

**Tabel 3.3**  
**Pedoman nilai *STRESS***

Stress ( % )	Kesesuaian
0 – 2,5	Sempurna
2,5 – 5	Sangat Bagus
5 – 10	Baik
10 – 20	Cukup
>20	Kurang

*Sumber : Suliyanto, 2005*

- f. Pada saat menganalisis data nantinya akan memperoleh sebuah gambaran yang sesuai terkait dengan sebuah keadaan dan peristiwa. Dan setelah melakukan analisis data, nantinya analisis tersebut dipaparkan dengan sistem presentase dan disajikan melalui peta persepsi atau dalam bentuk grafik
2. Teknik analisis data yang kedua yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah teknik analisis korespondensi. Analisis korespondensi merupakan analisis yang memperagakan baris dan kolom secara serempak dari tabel kontingensi dua arah, yang kemudian dapat diperluas untuk tabel kontingensi multi arah atau bisa disebut juga dengan bagian dari analisis multivariat yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dengan memperagakan baris dan kolom secara bersama

dari tabel kontingensi dua arah dalam ruang vektor berdimensi rendah (Greenacre, 2007).



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Bank Umum Syariah di Kabupaten Purbalingga

Bank Umum Syariah adalah suatu bentuk lembaga keuangan yang didalamnya terdapat bidang usaha pokok dengan memberikan kredit dan jasa-jasa atau lainnya dalam sistem pembayaran serta peredaran uang yang dimana cara beroperasinya sesuai dengan prinsip syariah (Sudarsono, 2008:27). Bank umum syariah ini masing-masing sudah memiliki banyak cabang, terutama di daerah kabupaten Purbalingga. Seperti, Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Bank syariah ini memiliki tugas dalam usahanya yaitu dengan menyiapkan sebuah pinjaman keuangan kepada nasabahnya. Hanya saja, proses pinjaman yang dilakukan menggunakan sistem syariah dan didalamnya lebih mengutamakan sistem bagi hasil atau nisbah.

Berdirinya bank umum syariah pertama kali di kabupaten Purbalingga yaitu pada tahun 2009 oleh Bank Muamalat KCP Purbalingga yang telah diresmikan dengan akta pendirian. Lalu selanjutnya disusul oleh Bank Jateng syariah KCPS Purbalingga pada tahun 2016. Dan pada tahun 2021 berdirilah bank umum syariah di kabupaten Purbalingga yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono. Kemudian disusul oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman pada tahun 2021 juga, setelah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono. Kantor bank umum syariah tersebut semua berlokasi di kabupaten Purbalingga, yaitu diantara :

- a. Bank Muamalat KCP Purbalingga. Jl. Jendral. Sudirman No.189, Bancar, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53316.



- b. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono. Jl. MT. Haryono No.45, Karangsentul, Karangsentul, Kec. Padamara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53372.
- c. Bank Jateng Syariah. Jl. Kalikabong, Kec. Kalimanah, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53321.
- d. Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Jl. Jend. Sudirman No.95, Purbalingga, Purbalingga Lor, Kec. Purbalingga, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah 53311

Empat bank umum syariah diatas merupakan lembaga keuangan bank yang cara beroperasinya berdasarkan prinsip syariah. Di dalam pengoperasian perusahaannya mereka menjalankan kegiatan bisnisnya dengan menerapkan ajaran-ajaran Islam, tidak mencari keuntungan melainkan ibadah/kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT. Dalam hal ini bank umum syariah tersebut ketika sebelum memulai kegiatan pekerjaan didalam perusahaannya akan diawali dengan membaca doa dan beberapa arahan yang diberikan oleh manajer kepada karyawan lainnya (briefing). Dan didalam kegiatan sehari-harinya di jalankan sesuai dengan syariat Islam, karyawan melaksanakan shalat tepat waktu dengan berjamaah. Ketika di hari Jum'at semua karyawan laki-laki melaksanakan shalat Jum'at dengan menutup pengoprasian bank pada saat shalat Jum'at berlangsung. Nanti bank akan beroperasi kembali setelah jam istirahat dan shalat Jum'at selesai. Program-program yang diciptakan/dibuat oleh bank umum syariah tersebut juga mengandung ajaran Islam.

Seperti contoh Bank Muamalat KCP Purbalingga menciptakan program Tabungan Muamalat iB Haji dan Umrah. Yang dimana tabungan syariah tersebut ditujukan untuk pendanaan keperluan haji dan umrah. Dalam tabungan ini akad yang digunakan yaitu akad Wadiah. Akad Wadiah yakni sebuah titipan murni dari pihak nasabah kepada pihak bank. Kapanpun nasabah menunaikan haji dan umrah, Tabungan Muamalat iB siap membantu perencanaan nasabah dengan mudah. Produk pembiayaan lain yang terdapat di Bank Muamalat KCP Purbalingga yaitu dengan akad

Mudharabah. Akad Mudharabah ialah sebuah perjanjian antara kedua belah pihak antara pemilik modal dan pengelola (mudharib) dengan perjanjian membagi sebuah keuntungan. Contoh produk pembiayaan lain yang disajikan oleh Bank Muamalat KCP Purbalingga yaitu melakukan pembukaan rekening dengan menggunakan Muamalat Din. Kemudian pada Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono mengeluarkan sebuah produk tabungan haji sebagai salah satu bentuk pelayanan dari pihak bank kepada seluruh umat muslim untuk mencapai sebuah cita cita atau keinginan pergi ke tanah suci. Produk pembiayaannya dengan menggunakan akad Mudharabah. Produk pembiayaan lain yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman ialah produk pembiayaan modal kerja, dihadirkan untuk pembiayaan aset lancar dan modal kerja para nasabahnya. Kemudian produk yang selanjutnya yaitu produk pembiayaan investasi, disajikan untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing). Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga pun tidak kalah dalam menciptakan atau mengeluarkan sebuah produk syariah. Dengan menggunakan akad Murabahah, akad Istishna dan akad Ijarah. Akad Murabahah merupakan akad yang dalam menentukan harga produksi dan keuntungan ditetapkan bersama penjual dan pembeli. Lalu akad Istishna merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/mustashni') dan penjual (pembuat/shani'). Kemudian yang dimaksud dengan akad Ijarah ialah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyah) atas barang itu sendiri. Contoh produk pembiayaan yang disajikan oleh Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga yakni produk pembiayaan iB Umroh yang dimana Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga memberikan fasilitas pembiayaan perjalanan umroh dengan

prinsip syariah akad Ijarah. Itulah beberapa alasan yang menjadikan empat bank umum syariah diatas dapat bertahan sampai saat ini.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden bermanfaat untuk dapat mempermudah melakukan identifikasi responden dalam penelitian sehingga memberikan sebuah informasi tambahan agar dapat memahami hasil penelitian. Didalam penelitian ini yang menjadi responden penelitian yaitu masyarakat yang menjadi nasabah Bank Umum Syariah di Kabupaten Purbalingga. Berdasarkan hasil penelitian pembagian kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden, telah mendapatkan beberapa gambaran sebagai berikut :

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian skripsi ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah dari 100 responden dalam penelitian ini yaitu terdapat 31 orang atau 31% dengan berjenis kelamin laki-laki dan 69 orang atau 69% berjenis kelamin perempuan. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki. Dan dapat disimpulkan, bahwa masyarakat Kabupaten Purbalingga yang lebih berminat dalam menggunakan produk pembiayaan dalam bank umum syariah yaitu dari kalangan perempuan. Hal ini

dikarenakan kaum perempuan lebih memiliki jiwa semangat dalam membuka usaha.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini responden yang diambil yaitu masyarakat Kabupaten Purbalingga yang tergolong dalam persyaratan atau batas usia pengajuan produk pembiayaan yaitu 21 tahun sampai dengan 55 tahun. Adapun responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-25	15	15%
2	26-30	17	17%
3	31-35	22	22%
4	36-40	16	16%
5	41-45	14	14%
6	46-50	16	16%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa presentase responden berdasarkan usia adalah sebanyak 15 orang atau 15% untuk usia dari 20-25 tahun, sebanyak 17 orang atau 17% untuk kelompok usia dari 26-30 tahun, sebanyak 22 orang atau 22% untuk kelompok usia dengan tahun kelahiran 31-35 tahun, kelompok usia 36-40 tahun dengan jumlah 16 orang atau 16%, responden yang berusia dari 41-45 tahun dengan jumlah 14 orang atau 14%, dan usia dari 46-50 tahun dengan jumlah 16 orang atau 16%.

## 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden dalam penelitian skripsi ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	9	9%
2	Ibu Rumah Tangga	6	6%
3	Wiraswasta	37	37%
4	Karyawan Swasta	44	44%
5	Pegawai Negeri	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 telah diketahui bahwa responden sebanyak 9 orang atau 9% sebagai mahasiswa, sebanyak 6 orang atau 6% sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 37 orang atau 37% sebagai wiraswasta, sebanyak 44 orang atau 44% sebagai karyawan swasta, dan sebanyak 4 orang atau 4% sebagai PNS.

#### 4. Responden Berdasarkan Asal Bank Umum Syariah

Dalam penelitian ini responden yang diambil yaitu masyarakat Kabupaten Purbalingga yang menjadi nasabah bank umum syariah yang berlokasi di Kabupaten Purbalingga. Bank umum syariah yang berlokasi di Kabupaten Purbalingga terdiri dari Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Adapun responden berdasarkan asal bank umum syariah dapat dilihat pada tabel 4.4 :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Bank Syariah**

No	Asal Bank	Jumlah	Presentase
1	Bank Muamalat KCP Purbalingga	34	34%
2	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono	33	33%
3	Bank Jateng Syariah	18	18%
4	Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden sebanyak 34 orang atau 34% berasal dari bank umum syariah Bank Muamalat Indonesia KCP Purbalingga, responden sebanyak 33 orang atau 33% berasal dari bank umum syariah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, sebanyak 18 orang atau 18% berasal dari bank umum syariah Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan responden sebanyak 15 orang atau 15% berasal dari bank umum syariah Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman.

### C. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data
  - a. Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk menunjukkan valid atau tidaknya sebuah instrument pada kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dan dalam sebuah pengumpulan data. Dan data ini bisa diketahui dan bisa terlihat tingkat keabsahannya dengan menggunakan uji validitas . Uji validitas ini digunakan untuk bisa mengetahui suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur suatu indeks yang

hendak diukur (Sugiyono, 2003:267). Dan dalam penelitian ini diketahui setelah melakukan uji validitas, yaitu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* untuk dapat membaca apakah hasil penelitian ini valid atau tidak. Derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dapat diperoleh dari sampel atau jumlah responden dikurangi 2 (  $df = N - 2$  ), dalam penelitian ini (  $N$  ) atau jumlah sampel sebanyak 100 responden, jadi  $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Diperoleh dari  $r_{tabel}$  bahwa  $r_{tabel}$  dari 98 dengan  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 0,1966 (  $r_{tabel} = 0,1966$  ). Item dalam data kuisisioner bisa dikatakan valid atau tidak, bisa dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dari kuisisioner tersebut valid.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data dari kuisisioner tersebut tidak valid.

Cara yang kedua bisa dengan memelihat nilai Signifikansi (Sig.)

- 1) Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka kuisisioner tersebut valid
- 2) Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka kuisisioner tersebut tidak valid

Untuk lebih rincinya, uji validitas yang dilakukan ini dengan bantuan program SPSS 25 *for windows* dengan menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (*Price*)

**Tabel 4.5**

**Validitas Variabel Harga (*Price*)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
P.1	0,762	0,1966	Valid
P.2	0,846		Valid
P.3	0,752		Valid
P.4	0,759		Valid
P.5	0,781		Valid
P.6	0,837		Valid

P.7	0,809	Valid
P.8	0,818	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

2) Variabel Nama/Merek (*Name/Image*)

**Tabel 4.6**

**Validitas Variabel Nama/Merek (*Name/Image*)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
N.1	0,757	0,1966	Valid
N.2	0,837		Valid
N.3	0,819		Valid
N.4	0,671		Valid
N.5	0,674		Valid
N.6	0,823		Valid
N.7	0,834		Valid
N.8	0,829		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

3) Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)

**Tabel 4.7**

**Validitas Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Q.1	0,866	0,1966	Valid
Q.2	0,788		Valid
Q.3	0,819		Valid
Q.4	0,826		Valid
Q.5	0,733		Valid
Q.6	0,813		Valid
Q.7	0,815		Valid
Q.8	0,753		Valid



Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

4) Variabel Mutu Penjualan Produk (*Product Sales Quality*)

**Tabel 4.8**

**Validitas Variabel Mutu Penjualan Produk**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
S.1	0,770	0,1966	Valid
S.2	0,874		Valid
S.3	0,781		Valid
S.4	0,861		Valid
S.5	0,785		Valid
S.6	0,781		Valid
S.7	0,842		Valid
S.8	0,828		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

3) Variabel Lokasi Perusahaan (*Location*)

**Tabel 4.9**

**Validitas Variabel Lokasi Perusahaan (*Location*)**

No. Item	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
L.1	0,806	0,1966	Valid
L.2	0,766		Valid
L.3	0,709		Valid
L.4	0,784		Valid
L.5	0,786		Valid
L.6	0,872		Valid
L.7	0,804		Valid
L.8	0,731		Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis terkait uji validitas diatas menunjukkan bahwa perhitungan uji validitas yang terdiri dari 8

pertanyaan pada variabel harga, 8 pertanyaan pada variabel nama (merek), 8 pertanyaan pada variabel kualitas produk, 8 pertanyaan pada variabel mutu penjualan produk, dan 8 pertanyaan pada variabel lokasi perusahaan, yang mana bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,1966$ ), serta nilai Signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (nilai Sign.  $< 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir-butir angket yang digunakan dalam variabel harga, nama (merek), kualitas produk, mutu penjualan produk, dan lokasi perusahaan pada setiap bank umum syariah yang diteliti (Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman) dinyatakan valid. Maka kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini juga dapat diikutsertakan pada analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument kemantapan, suatu instrument dikatakan reliabilitas apabila pengukurannya akurat atau tepat. Jadi, sebuah uji reliabilitas instrumen dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui tingkat akurat dari instrument atau kuisisioner sebagai alat ukur tersebut, sehingga nantinya bisa menghasilkan suatu pengukuran yang dapat dipercaya (Sambas Ali Muhidin, dkk 2009: 37). Uji reliabilitas dalam penelitian skripsi ini dengan menggunakan uji *Croncobach's Alpha* (Sugiyono, 2007). *Croncobach's Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila sebuah angka dalam tabel hasil dari data kuisisioner itu nilainya lebih dari 0,6.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Realiabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (Price)	0,917	Reliabel
Nama/Merek (Name)	0,908	Reliabel
Kualitas Produk (Product Quality)	0,920	Reliabel
Mutu Penjualan Produk (Product Sales Quality)	0,926	Reliabel
Lokasi Perusahaan (Location)	0,909	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

Dari tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa semua item dalam variabel harga, nama (merek), kualitas produk, mutu penjualan produk, dan lokasi perusahaan dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan dalam keterangan diatas masing-masing variabel  $r_{alpha}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{alpha} > 0,1966$ ) atau *Croncobach's Alpha* didapatkan lebih dari 0,6. Sehingga seluruh atribut penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk sebagai pengujian analisis *multidimensional scaling* dan korespondensi.

## 2. Analisis *Multidimensional Scaling* dan Korespondensi

Analisis yang digunakan dalam peneltian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik *multidimensional scaling non matric* dan korespondensi. Uji ini digunakan untuk menentukan sebuah posisi suatu objek dengan objek yang lainnya berdasar tingkat kemiripannya (Johnson, 1992). Dan di dalam penelitian skripsi ini digunakan untuk mengetahui keterkaitannya atau saling bergantungnya antar variabel (Harga, merek/nama, kualitas, mutu, dan lokasi) atau data terhadap persepsi nasabah bank umum syariah Kabupaten Purbalingga.

Di dalam penelitian ini dilakukannya dengan menggunakan pendekatan pengukuran nilai *STRESS* kemudian akan dapat ditemukan seberapa nilai *STRESS* tersebut. Sehingga nantinya dapat ditentukan kelayakan dari model yang akan terbentuk, di mana pedoman nilai *STRESS* seperti yang dikutip oleh Suliyanto dari Johnson and Wichern.

**Tabel 4.11**  
**Pedoman nilai *STRESS***

<b>Stress ( % )</b>	<b>Kesesuaian</b>
0 – 2,5	Sempurna
2,5 – 5	Sangat Bagus
5 – 10	Baik
10 – 20	Cukup
>20	Kurang

*Sumber : Suliyanto, 2005.*

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa semakin kecil nilai *STRESS* itu menunjukkan bahwa korelasi *uniform* (persamaan makna) yang terbentuk antara ketidaksamaan dengan sebuah perbedaan akan semakin baik (didapat sebuah kesesuaian) dan kriteria peta konfigurasi yang terbentuk semakin sempurna serta pemetaan obyek semakin detail.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan , maka didapat model peta yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Model Peta yang Dihasilkan**

<i>Iteration</i>	<i>S-stress</i>	<i>Improvement</i>
1	.20770	-
2	.16985	.03785
3	.16748	.00237
4	.16729	.00018

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

*Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)*  
*Young's S-stress formula 1 is used*

Berdasarkan data yang telah ditampilkan dalam tabel diatas sebuah iterasi dihentikan karena peningkatan *S-stress* kurang dari .001000. Kemudian setelah itu didapatkanlah sebuah *Averaged (rms) matrices Stress* dari data tabel diatas, yaitu.

**Tabel 4.13**  
**For matrix (STRESS Value)**

Stress =	.16502	RSQ =	.90932
----------	--------	-------	--------

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

Berdasarkan pengolah data, diperoleh hasil untuk nilai *STRESS* nya seperti pada tabel diatas. *Stress* = .16502, yang mana berarti nilainya adalah 16,502% sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini adalah cukup, karena berdasarkan garis pedoman kriteria nilai 16,502% terletak antara 10-20. Kemudian berikutnya nilai *RSQ* = .90932.

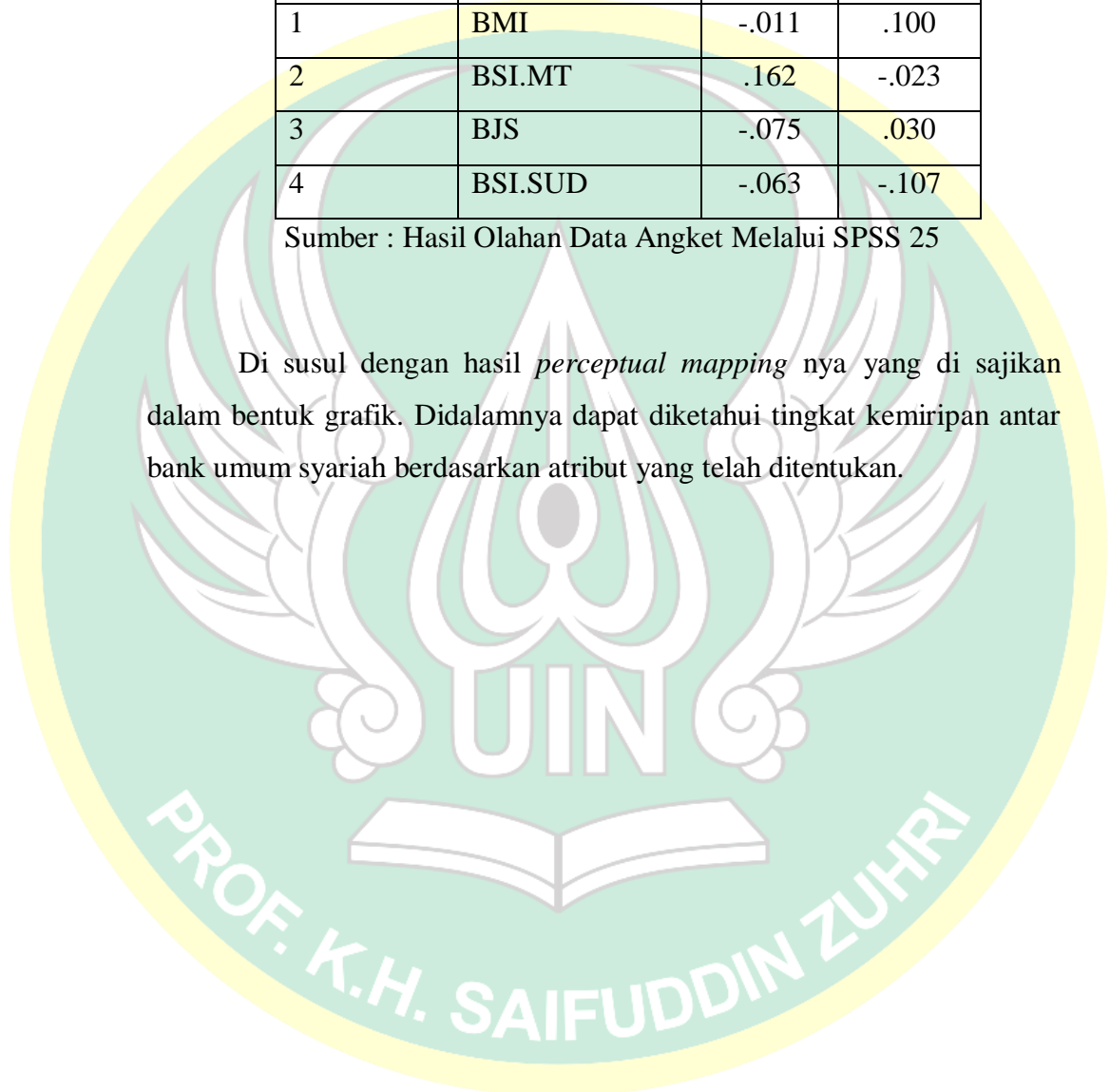
Setelah didapatkannya sebuah *Averaged (rms) matrices Stress*, berikutnya munculah hasil dari *Configuration derived in 2 dimensions*.

**Tabel 4.14**  
***Configuration derived in 2 dimensions.***  
***Stimulus Coordinates Dimension***

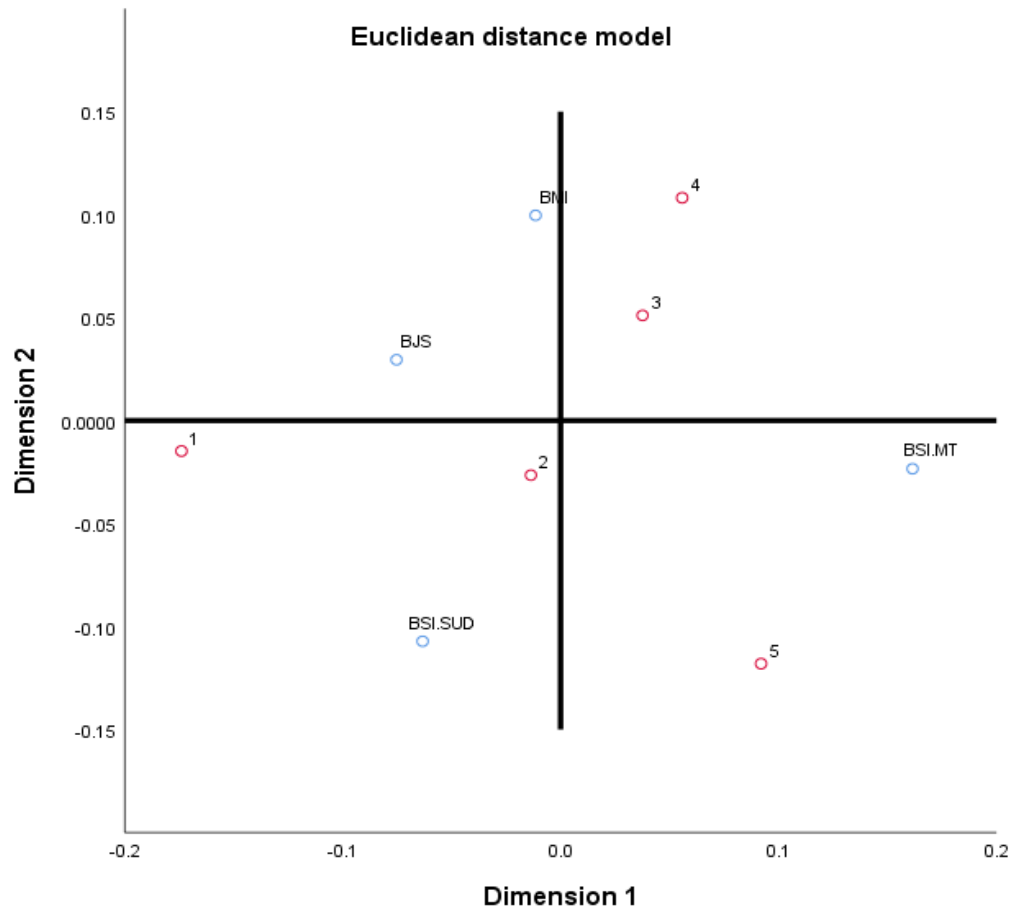
Stimulasi Number	Stimulasi Name	1	2
1	BMI	-.011	.100
2	BSI.MT	.162	-.023
3	BJS	-.075	.030
4	BSI.SUD	-.063	-.107

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

Di susul dengan hasil *perceptual mapping* nya yang di sajikan dalam bentuk grafik. Didalamnya dapat diketahui tingkat kemiripan antar bank umum syariah berdasarkan atribut yang telah ditentukan.



**Gambar 4.1**  
**Grafik Hasil *Spatial Map/Perceptual Mapping* (Pemetaan)**



Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS 25

Pada grafik yang ditunjukkan gambar 4.1 hasil dari pengukuran analisis *multidimensional scaling* dan korespondensi menyatakan hasil *spatial map/perceptual mapping* (pemetaan). Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 negatif dan nilai dimensi 1 juga bernilai negatif. Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif. Bank Muamalat KCP Purbalingga berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif. Kemudian Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2

bernilai negatif dan nilai dimensi 1 bernilai positif. Kategori pedoman nilai *STRESS* dalam penelitian ini tergolong cukup, sehingga tidak perlu ada responden yang perlu dihapus dan model penelitian ini tetap dapat digunakan. Selanjutnya menilai validitas dan reliabilitas, dengan menguji ketepatan model melihat dari sisi nilai *STRESS* dan *Index of Fit* ( $R^2$ ). Dari hasil data yang telah diolah diperoleh nilai *Index of Fit* ( $R^2$ ) sebesar = .90932 atau 90,932 sehingga dapat dikatakan bahwa telah tergolong memenuhi kelayakan, mengapa bisa disebut kriteria memenuhi kelayakan, karena kriteria nilai rekomendasi nilai *Index of Fit* ( $R^2$ ) atau *Goodness of Fit Index* adalah  $RSQ > 90\%$ . Maka, mengapa hasil pengolahan data ini bisa dikatakan memenuhi kelayakan dan model penelitian yang dihasilkan tetap dapat digunakan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian skripsi ini dan telah dilakukannya proses pengolahan data, secara menyeluruh model yang telah dibangun untuk menggambarkan sebuah jarak dalam pemetaan cukup memenuhi kriteria. Mengapa tergolong cukup, hal ini dikarenakan jumlah keseluruhan saat input datanya dalam hal ini yang dimasukkan hanya beberapa, juga karena ada beberapa nasabah yang tidak mengetahui dengan pasti bagaimana atribut dari produk pembiayaan pada setiap bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga, khususnya Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan juga Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Oleh karena itu, sedikit menyulitkan nasabah untuk membuat sebuah persepsi terkait produk pembiayaan di setiap bank umum syariah tersebut.

Namun berdasar hasil *spatial map/perceptual mapping* (pemetaan) dari data-data diatas telah diperoleh gambaran bahwa sebenarnya posisi bank umum syariah hampir semua berada pada kuadran yang berbeda. Kecuali Bank Muamalat KCP Purbalingga dan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga yang berada pada kuadran yang sama. Bank Muamalat KCP



Purbalingga dipersepsikan berada pada daerah kuadran yang memiliki nilai dimensi 2 positif dan dimensi 1 negatif yang sama dengan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Muamalat KCP Purbalingga akan dianggap memiliki kemiripan dengan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga karena memiliki jarak yang relatif cukup dekat.

Sedangkan untuk Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, berada pada daerah kuadran yang memiliki nilai dimensi 2 dengan nilai yang sama-sama negatif. Ini dikarenakan ada beberapa nasabah yang memang kesulitan dalam membuat persepsi terkait kedua bank umum syariah tersebut. Secara letak geografis kedua bank umum syariah ini juga sangat berjauhan sehingga sebetulnya dari masing-masing perusahaan ini sudah memiliki pangsa pasar sendiri. Maka dari itu pada pengimplementasian strategi yang nantinya akan digunakan secara langsung tidak mempengaruhi terhadap kondisi bank umum syariah lainnya karena pada masing-masing bank umum syariah tersebut sebetulnya mereka tidak memiliki pesaing utama yang diperhatikan nantinya, yang digunakan dalam hal strategi karena memang tidak saling mempengaruhi. Terkait jarak yang dibahas dalam penelitian ini menggambarkan bahwa bagaimana nasabah mempersepsikan sebuah atribut dari masing-masing produk pembiayaan milik Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono. Meskipun sebuah persaingan secara langsung tidak terjadi, tetapi mereka sebagai nasabah menganggap bahwa adanya karakteristik yang sama dari kedua bank umum syariah tersebut. Di mana secara kebetulan memang kantor cabang dari Bank Syariah Indonesia ini sama-sama diletakkan di lokasi dengan keberadaan kabupaten/kota yang sama. Sehingga memang ada beberapa nasabah yang berpersepsi seperti itu kemudian memberikan sebuah posisi yang sama antara kedua bank umum syariah tersebut.

Maka dari itu, apabila dilihat dari posisi dalam *spatial map/perceptual mapping* (pemetaan) yang dihasilkan, masing-masing bank umum syariah tersebut sebetulnya tidak menjadi pesaing bagi bank umum

syariah lainnya kecuali Bank Muamalat KCP Purbalingga dengan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga. Karena kedua bank umum syariah tersebut yang lokasinya memiliki jarak paling kecil diantara bank umum syariah lainnya. Dengan demikian, dalam *spatial map/perceptual mapping* (pemetaan), jarak tersebut menggambarkan bahwa semakin dekatnya jarak maka akan dapat terlihat bahwa input data yang berdekatan itu adalah pesaing utama bagi yang lainnya. Dan begitu juga sebaliknya, apabila jarak tersebut semakin jauh dan bahkan dimensi kuadrannya itu berbeda maka dapat dikatakan bahwa sebenarnya mereka itu tidak bersaing. Jadi intinya, tingkat kemiripan antara bank umum syariah satu dengan bank umum syariah lainnya yang ada di Kabupaten Purbalingga itu dilihat dari jarak antara bank umum syariah satu dengan bank umum syariah lain yang dibandingkan.

Membahas tentang Bank Muamalat KCP Purbalingga, mengapa dianggap menjadi pesaing dari Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, karena Bank Muamalat KCP Purbalingga tepat dalam memposisikan sebuah strategi di dalam *positioning*-nya, yaitu *positioning* berdasarkan ciri. Di dalam hal ini Bank Muamalat KCP Purbalingga menciptakan sebuah citra bahwa bank umum syariah tersebut merupakan bank umum syariah yang paling tua di daerah Kabupaten Purbalingga sehingga beberapa atribut produk yang dimilikinya itu sudah hampir lengkap. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya macam produk pembiayaan, dimana hal ini bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan nasabah. Dan sebab itu terkenal dengan kesannya bahwa pengajuan pembiayaannya tidak bertele-tele.

Terkait strategi *positioning* tersebut sesuai dengan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah yang telah dikemukakan oleh Idris, dengan *positioning* ini maka lembaga keuangan akan dapat menetapkan lembaga keuangan tersebut atau identitas suatu produk yang tertanam dibenak para konsumen yang dimana memiliki sebuah kesesuaian dengan sebuah kompetensi yang didapatkan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan sebuah keyakinan dan pengakuan dari konsumennya. Nah, sebuah *positioning* ini sifatnya harus dapat berkelanjutan, berkelanjutan terhadap perubahan-

perubahan yang terjadi dipasar yang dimana harus terus dikomunikasikan secara konsisten dengan tidak berubah-ubah (Idris, 2020).

Untuk sebuah lembaga keuangan syariah maka akan ada hal yang khusus untuk melakukan sebuah proses *positioning*. Oleh karena itu, ketika akan menentukan sebuah produk yang nantinya bisa tertanam di benak para nasabah, maka diperlukannya beberapa pertimbangan ketika sedang menawarkan sebuah produk yang kita tawarkan. Terkait sebuah produk layanan di lembaga keuangan syariah, terlebih kita harus tahu dahulu akad apa yang digunakan dalam layanan tersebut karena itu adalah sebuah dasar dari layanan, dan sebetulnya inilah kunci perbedaan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan non syariah.

Didalam *positioning* di sebuah bank umum syariah, banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan lebih karena hubungan pertemanan dengan beberapa orang yang bekerja di bank umum syariah tersebut dari pada karena promosi atau iklan. Kemudian terkait tentang fasilitas ruangan dikantor, meskipun beberapa atribut ini dipersepsikan tinggi oleh beberapa nasabah, tetapi ada juga beberapa keluhan yang terjadi. Ada juga nasabah yang mengeluh terkait penggabungan ruangan antara ruangan pembiayaan dengan ruangan untuk menabung. Mungkin memang karena keterbatasan ruangan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, tetapi tetap saja ada nasabah yang mengharapkan adanya ruangan khusus untuk pembiayaan, karena ada beberapa nasabah yang beranggapan bahwa di saat mengajukan sebuah pembiayaan ada beberapa privasi yang memang mungkin hanya boleh marketing dan nasabah saja yang tahu. Kemungkinan misalnya, alasan dia meminjam dan alasan dia dalam angsurannya macet ataupun terkena kendala, semua itu memang perlu dibicarakan khusus dan privat.

Oleh sebab itu banyak juga nasabah yang tidak nyaman untuk datang ke bank umum syariah tersebut, apalagi ketika saat akan mengajukan sebuah pembiayaan. Maka dari itu, sebenarnya mereka akan nyaman dengan adanya sistem jemput bola, tetapi sistem jemput bola diterapkan hanya di BMT dan BPRS bukan di bank umum syariah.

Kemudian selanjutnya, terkait dengan atribut yang juga dipersepsikan nilainya rendah oleh nasabah yaitu dengan adanya karyawan yang tidak memberikan keterangan yang jelas. Akan tetapi pada sebagian besar nasabah tidak menjadikan itu sebuah masalah karena masih banyak nasabah yang mengajukan sebuah pembiayaan lebih karena adanya hubungan pertemanan dengan beberapa orang dari bank umum syariah tersebut daripada promosi atau iklan. Oleh karena itu, memang cukup banyak nasabah yang mengajukan produk pembiayaan tersebut tidak mengetahuinya dari iklan atau promosi. Jadi, memang kebanyakan juga mereka tertarik untuk mengajukan menjadi nasabah pembiayaan berdasarkan rasa kepercayaan dan juga rasa kekeluargaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk *positioning mapping* produk pembiayaan menurut persepsi konsumen berdasarkan atribut yang dianggap mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu produk pembiayaan di salah satu bank umum syariah di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis *multidimensional scaling* dan korespondensi agar bisa menentukan persepsi nasabah terkait produk pembiayaan yang terdapat di empat bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga, yaitu Bank Muamalat KCP Purbalingga, Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman. Berdasarkan hasil perhitungan, dan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil *spatial map* (pemetaan) bahwasannya antara Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga Sudirman dengan Bank Syariah Indonesia KCP Purbalingga MT Haryono, Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga, dan Bank Muamalat KCP Purbalingga mereka terletak pada kuadran yang terpisah dengan jarak yang jauh. Ini artinya, pada keempat bank umum syariah tersebut sebenarnya tidak terjadi persaingan tetapi masing-masing dari bank umum syariah tersebut telah menyusun segmentasinya.
2. Dari semua bank umum syariah yang telah diamati, Bank Muamalat KCP Purbalingga dan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga merupakan dua bank umum syariah yang paling mirip jika dilihat dari jarak (*distance*) keduanya. Pada hasil *spatial map*, Bank Muamalat KCPS Purbalingga dan Bank Jateng Syariah KCPS Purbalingga berada pada kuadran dengan nilai dimensi 2 bernilai positif dan nilai dimensi 1 bernilai negatif. Dimensi yang dimaksud adalah letak pengelompokan karakteristik dari masing-masing produk pembiayaan pada bank umum syariah tersebut.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Bank Umum Syariah**

Bank umum syariah yang berada pada posisi kuadran dimensi 1 atau dimensi 2 dengan bernilai negatif hendaknya dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kinerjanya baik dari sisi syariah maupun profitabilitas, dan untuk bank umum syariah dengan letak kuadran dimensi 1 atau dua dengan nilai positif diharapkan terus mempertahankan kinerjanya agar bank dapat bersaing dengan bank lainnya dan bank syariah dapat dijadikan pilihan utama masyarakat. Dan pada keempat bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga ini di dalam penelitiannya sudah cukup banyak nasabah yang menggunakan produk pembiayaan entah dengan menggunakan akad wadiah, mudhorobah dan lainnya. Dan mengenai hal itu perlu adanya peningkatan mengenai pengelolaan fasilitas pelayanan pada bank umum syariah sehingga dapat menarik minat nasabah lain untuk menggunakan produk pembiayaan

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambah beberapa variabel lain serta menambahkan objek penelitian yang dapat mempengaruhi kemajuan bagi bank umum syariah yang ada di Kabupaten Purbalingga terkait dengan positif persepsi dari beberapa nasabahnya, karena dengan semakin banyaknya objek penelitian dan juga variabel maka itu juga akan mempengaruhi perspsi nasabah dan juga akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007. *Teori Belajar Dana Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aini, K., S. Suharyati, dan M. Hartono. 2013. *Pengaruh Jarak Straw dengan Nitrogen Cair pada Proses Pre Freezing terhadap Kualitas Semen Beku Sapi Limousin*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.
- Al Qurthubi, Imam. 2008. *Tafsir Al Qurtubi*. Jakarta: Azzam
- Ali Muhidin, Sambas. 2009. *Konsep Efektivitas Pembelajaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ali, Muhammad. 2014. *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anonim. 2010. *Perbankan Syariah*. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). diakses 30 Oktober 2021 pukul 16.17 WIB.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Borrer, D. J., N. F. Johnson and C. A. Triplehorn. 1992. *Pengenalan Pelajaran Serangga, edisi ke enam. Terjemahan Soetiyono*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Buzan, Tony. 2006. *Mind Maps at Work: Cara Cemerlang Menjadi Bintang di Tempat Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Finda, Mei., Suharti, Muti. 2015. *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa*. Jurnal Manajemen Vol 5 No. 1.
- Hakim, Abdul. 2004. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII
- Hawkins, P. 2012. *Creating a Coaching Culture*. New York: Bell and Bain Ltd. Diakses 30 Juni dari <http://goo.gl/8Kd6Jo>

- Heri Sudarsono. 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Diskripsi Dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hidayatika, Iva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang*. Undergraduate (S1) Thesis. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Semarang.
- Johnson, A Richard., Wichern, Dean W. 1982. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: PRENTICE-HALL, Inc Englewood Cliffs.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- MM, Idris Parakkasi. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Makassar: Lindan Bestari
- Muhammad. 2002. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. 2004. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin Pada Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nigam, A., Kaushik, R. 2011. *Attribute Based Perceptual Mapping of Prepaid Mobile Cellular Operators: An Empirical Investigation Among Management Graduates in Central Haryana*. International Journal of Computational Engineering & Management.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ratnawati, Eti., dan Sunarto. 2006. *Kompetensi Sekretaris Profesional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Ries, Al., Trout, Jack. 1986. *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York: McGraw-Hill Book.
- Ristiyanti, Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sapiie, Benyamin. 2006. *Geologi Fisik*. Bandung: Penerbit Bandung ITB.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. 2014. *Perceptual Mapping dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto*. Jurnal Komunika Vol 8 No 1.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sudarsono, Heri. 2008. *Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah, Cetakan Ke-2*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudjana. 2014. *Metode Statistik*. Bandung: PT Tarsito.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2005. *Panduan Praktikum Analisis Statistik*. Purwokerto: Program Pasca Sarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen Universitas Jendral Sudirman.
- Suliyanto. 2018. *Metode penelitian bisnis : untuk skripsi, tesis, dan disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suwarna, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syahputra, R., Robandi, I., Ashari, M. 2014. *Perfomance Analysis of Wind Turbine as a Distributed Generation Unit in Distribution System*'. *Internasional Journal of Computer Science & Information Technologi (IJCSIT)*, Vol 6, No. 3, pp.
- Yuliana, Erlin. 2017. *Analisis Pengetahuan Siswa tentang Makanan yang Sehat dan Bergizi terhadap Pemilihan Jajanan di Sekolah*. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.
- Zamroni. 2013. *Manajemen dan Organisasi Sekolah*. Yogyakarta: Ombak.



UIN  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

*Lampiran I*

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PERCEPTUAL MAPPING PRODUK PEMBIAYAAN BERDASARKAN PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH KABUPATEN PURBALINGGA**

---

Kepada Yth,

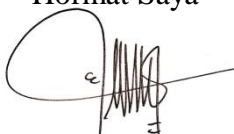
Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Erlina Dwiki Saputri, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“Perceptual Mapping Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga”**. Berkaitan dengan hal tersebut, Saya memohon ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amiin. Amiin Yaa Rabbal Alamiin.

Hormat Saya



Penulis

## KUESIONER PENELITIAN

### PERCEPTUAL MAPPING PRODUK PEMBIAYAAN BERDASARKAN PERSEPSI NASABAH BANK SYARIAH KABUPATEN PURBALINGGA

---

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Bapak/ Ibu/ saudara/ saudari bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau mengisi tanda silang (X) sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama : .....
2. Usia :  

<input type="checkbox"/> 20-25 Tahun	<input type="checkbox"/> 36-40 Tahun
<input type="checkbox"/> 26-30 Tahun	<input type="checkbox"/> 41-45 Tahun
<input type="checkbox"/> 31-35 Tahun	<input type="checkbox"/> 46-50 Tahun
<input type="checkbox"/> Lainnya : .....	
3. Jenis Kelamin :  

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
4. Jenis Pekerjaan :  

<input type="checkbox"/> Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	
<input type="checkbox"/> Lainnya : .....	
5. Jumlah Pendapatan :  

<input type="checkbox"/> 0– Rp. 500.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 2.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
<input type="checkbox"/> > Rp. 2.500.000,00 – Rp. 3.000.000,00
<input type="checkbox"/> ≥ Rp. 3.000.000,00
<input type="checkbox"/> Lainnya : .....

5. Lama Jadi Nasabah :

1 - 5 Tahun

15 – 20 Tahun

5 - 10 Tahun

20 – 25 Tahun

10 – 15 Tahun

25 – 30 Tahun

Lainnya : .....

6. Asal Bank :

Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Jateng Syariah

Lainnya : .....

7. Daerah / Kecamatan : .....

Kemangkon

Karangreja

Bukateja

Karanganyar

Kejobong

Karangmoncol

Kaligondang

Rembang

Purbalingga

Bojongsari

Kalimanah

Padamara

Kutasari

Pagedangan

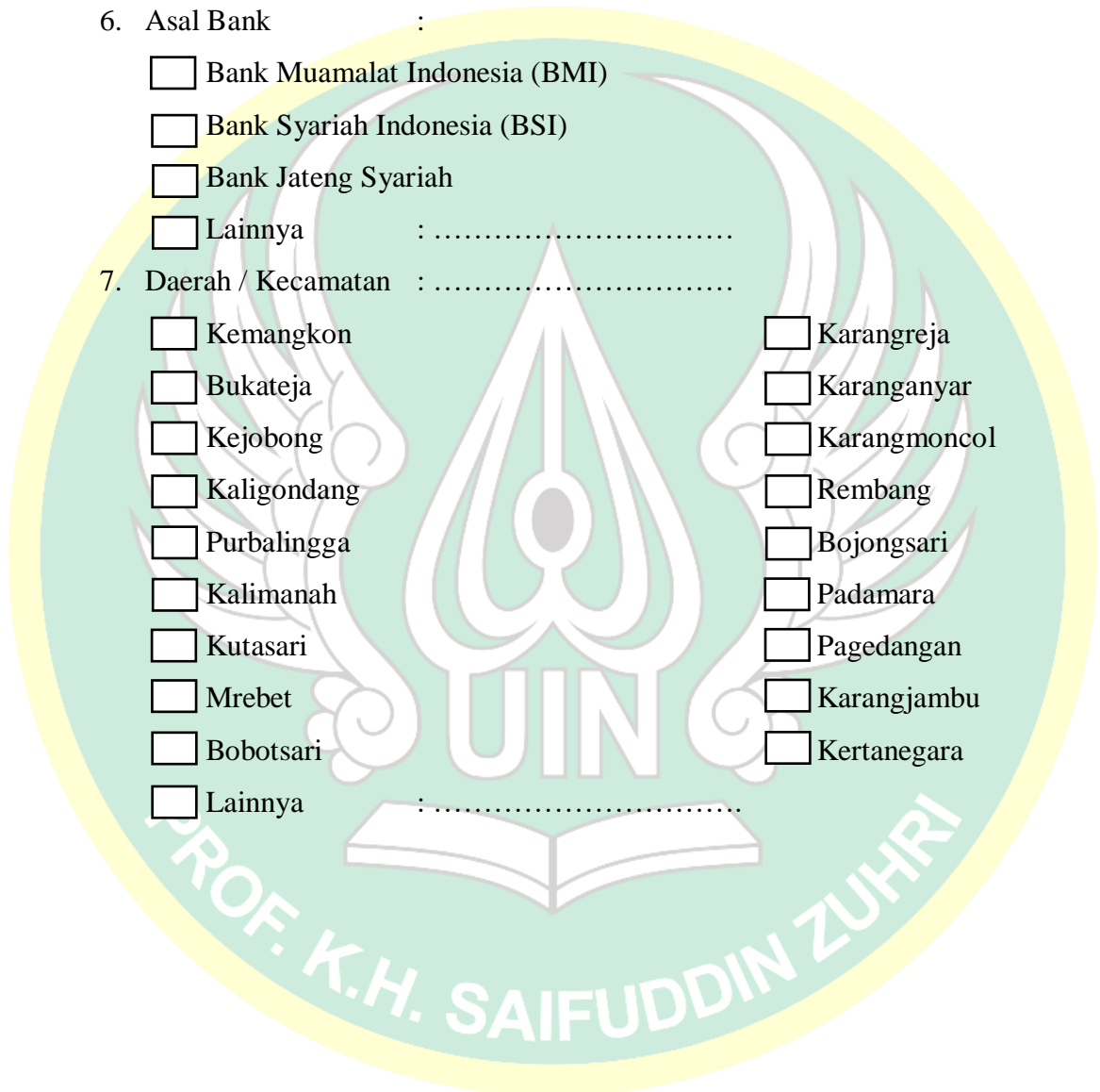
Mrebet

Karangjambu

Bobotsari

Kertanegara

Lainnya : .....



### Kuesioner Bank Muamalat Indonesia

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	HARGA YANG DITAWARKAN ( <i>PRICE</i> )					
1.	Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan					
2.	Administrasi yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan					
3.	Nilai bagi hasil relatif kecil, sehingga tidak membebani nasabah peminjam					
4.	Ketika saya menjadi nasabah, penentuan bagi hasil antara bank dan nasabah jelas					
5.	Program apresiasi untuk nasabah loyal (setia) dengan persyaratan yang lebih simpel, yang mana uang muka ringan mulai dari 5%					
6.	Angsuran tetap hingga akhir pembiayaan sesuai perjanjian					
7.	Bebas memilih skema angsuran dengan Angsuran Super Ringan atau Angsuran Fix n Fix					
8.	Batas maksimum dalam transaksi keuangan (kredit) di pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk debitur itu lebih besar (plafond)					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	NAMA, <i>IMAGE</i> , <i>TRADEMARK</i> ( <i>NAME</i> )					
1.	Saya sering mendengar tentang produk pembiayaan					
2.	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah memanfaatkan produk pembiayaan					
3.	Saya sering mendengar dari orang lain yang membicarakan terkait kualitas yang baik dari produk pembiayaan					
4.	Saya terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain sebelum mencobanya					
5.	Sebelum saya mencoba produk pembiayaan. Saya mencari informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk					
6.	Produk pembiayaan memiliki citra yang baik di mata nasabah					
7.	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk pembiayaan karena memiliki keistimewaan					
8.	Saya menceritakan kepada orang-orang terdekat keuntungan yang saya dapat setelah memanfaatkan produk pembiayaan, salah satunya dalam program					

apresiasi kepada nasabah setia dengan proses yang dipercepat, persyaratan yang lebih sederhana					
--	--	--	--	--	--

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY)					
1.	Terdapat kemudahan jaminan pembiayaan yaitu, fleksibilitas penentuan barang jaminan					
2.	Menurut saya, terdapat kemudahan proses pelunasan pembiayaan salah satunya yaitu pelunasan dilakukan sebelum jatuh temponya					
3.	Saya tidak pernah meragukan kualitas produk pembiayaan, karena terdapat kemudahan syarat pembiayaan					
4.	Saya mencoba produk pembiayaan karena adanya suatu kebutuhan, yang mana dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama ( <i>Joint Income</i> )					
5.	Aktivitas rekening pada produk pembiayaan, lembaga keuangan memberikan persyaratan pembukaan rekening tabungan, sehingga setiap bulan ada sebagian jumlah cicilan yang masuk kedalam dana tabungan					
6.	Sistem yang digunakan standar karena syarat dan ketentuan dalam pengajuan sebuah pembiayaan memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku pada umumnya					
7.	Saya mencoba produk pembiayaan karena memenuhi harapan berdasarkan kesesuaian produk dan spesifikasinya, salah satunya yaitu produk sesuai dengan prinsip syariah					
8.	Saya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk mencoba produk pembiayaan, karena terdapat beberapa keuntungan yang didapat setelah menggunakan, yaitu dapat membantu kita untuk memiliki sebuah rumah tinggal, dengan jangka waktu pembiayaan 15 tahun					



No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	MUTU PENJUALAN PRODUK ( <i>PRODUCT SALES QUALITY</i> )					
1.	Saya sering mendengar dari orang lain bahwa proses pelayanannya cepat yang diberikan secara langsung oleh karyawan ( <i>Relationship Manager</i> ) yang berkompeten dibidangnya					
2.	Saya sering mendengar bahwa proses pelayanannya juga jelas					
3.	Proses pengajuan sebuah pembiayaan tergolong cepat					
4.	Proses pencairan sebuah pembiayaan juga tergolong cepat					
5.	Pemberian informasi diberikan oleh pihak bank yaitu berupa iklan yang dilakukan oleh karyawan					
6.	Saya mendapat informasi yang membantu dari beberapa teman saya yang bekerja di Bank tersebut					
7.	Saya mendapatkan informasi yang membantu dari sebuah promosi/iklan yang diberikan oleh pihak bank					
8.	Iklan promosi produk pembiayaan mudah dimengerti					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	LOKASI PERUSAHAAN ( <i>LOCATION</i> )					
1.	Lokasi kantor terletak secara geografis					
2.	Lokasi kantor terletak secara strategis					
3.	Jarak lokasi antar bank syariah satu dengan bank syariah lainnya dekat					
4.	Saya merasa tercukupi dengan fasilitas ruangan di kantor khusus nasabah pembiayaan					
5.	Terdapat berbagai macam fasilitas pinjaman untuk perusahaan.					
6.	Memberikan fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak deficit unit					
7.	Memberikan sebuah fasilitas bahwa lembaga keuangan penyedia jasa pinjaman ikut menanggung jika terjadi resiko selama masa pinjaman berlangsung.					
8.	Terdapat fasilitas pembiayaan yang diberikan yaitu berupa luas bangunan lebih dari 70m <sup>2</sup>					

### Kuesioner Bank Syariah Indonesia

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	HARGA YANG DITAWARKAN ( <i>PRICE</i> )					
1.	Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan					
2.	Administrasi yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan					
3.	Nilai bagi hasil relatif kecil, sehingga tidak membebani nasabah peminjam					
4.	Ketika saya menjadi nasabah, penentuan bagi hasil antara bank dan nasabah jelas					
5.	Penentuan bagi hasil dihitung dari saldo rata-rata (sesuai penggunaan dana)					
6.	Produk berbasis jual beli secara cicilan dengan perolehan margin keuntungan					
7.	Dapat membantu untuk mengatur cahsflow ke arah yang lebih baik					
8.	Adanya margin / imbal hasil yang bersaing dan menarik					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	NAMA, <i>IMAGE</i> , <i>TRADEMARK</i> ( <i>NAME</i> )					
1.	Saya sering mendengar tentang produk pembiayaan					
2.	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah memanfaatkan produk pembiayaan					
3.	Saya sering mendengar dari orang lain yang membicarakan terkait kualitas yang baik dari produk pembiayaan					
4.	Saya terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain sebelum mencobanya					
5.	Sebelum saya mencoba produk pembiayaan. Saya mencari informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk					
6.	Produk pembiayaan memiliki citra yang baik di mata nasabah					
7.	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk pembiayaan karena memiliki keistimewaan					
8.	Saya menceritakan kepada orang-orang terdekat keuntungan yang saya dapat setelah memanfaatkan produk pembiayaan, salah satunya dalam jangka waktu pembiayaan selama 12 bulan dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan kita					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY)					
1.	Terdapat kemudahan jaminan pembiayaan yaitu, fleksibilitas penentuan barang jaminan					
2.	Menurut saya, terdapat kemudahan proses pelunasan pembiayaan salah satunya yaitu pelunasan dilakukan sebelum jatuh temponya					
3.	Saya tidak pernah meragukan kualitas produk pembiayaan, karena terdapat kemudahan syarat pembiayaan					
4.	Saya mencoba produk pembiayaan karena adanya suatu kebutuhan, yang mana sesuai dengan kebutuhan modal kerja jangka pendek					
5.	Aktivitas rekening pada produk pembiayaan, lembaga keuangan memberikan persyaratan pembukaan rekening tabungan, sehingga setiap bulan ada sebagian jumlah cicilan yang masuk kedalam dana tabungan					
6.	Sistem yang digunakan standar karena syarat dan ketentuan dalam pengajuan sebuah pembiayaan memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku pada umumnya					
7.	Saya mencoba produk pembiayaan karena memenuhi harapan berdasarkan kesesuaian produk dan spesifikasinya, salah satunya yaitu dalam menata usahakan transaksi rutin/harian					
8.	Saya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk mencoba produk pembiayaan, karena terdapat beberapa keuntungan yang didapat setelah menggunakan, yaitu jangka waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	MUTU PENJUALAN PRODUK (PRODUCT SALES QUALITY)					
1.	Saya sering mendengar dari orang lain bahwa proses pelayanannya cepat yang diberikan secara langsung oleh karyawan ( <i>Relationship Manager</i> ) yang berkompeten dibidangnya					
2.	Saya sering mendengar bahwa proses pelayanannya juga jelas					
3.	Proses pengajuan sebuah pembiayaan tergolong cepat					
4.	Proses pencairan sebuah pembiayaan juga tergolong cepat					
5.	Pemberian informasi diberikan oleh pihak bank yaitu berupa iklan yang dilakukan oleh karyawan					
6.	Saya mendapat informasi yang membantu dari beberapa teman saya yang bekerja di Bank tersebut					
7.	Saya mendapatkan informasi yang membantu dari					

	sebuah promosi/iklan yang diberikan oleh pihak bank					
8.	Iklan promosi produk pembiayaan mudah dimengerti					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	LOKASI PERUSAHAAN ( <i>LOCATION</i> )					
1.	Lokasi kantor terletak secara geografis					
2.	Lokasi kantor terletak secara strategis					
3.	Saya merasa tercukupi dengan fasilitas ruangan di kantor khusus nasabah pembiayaan					
4.	Jarak lokasi antar bank syariah satu dengan bank syariah lainnya dekat					
5.	Terdapat berbagai macam fasilitas pinjaman untuk perusahaan.					
6.	Memberikan fasilitas bahwa lembaga keuangan penyedia jasa pinjaman ikut menanggung jika terjadi resiko selama masa pinjaman berlangsung.					
7.	Fasilitas yang diberikan berupa pembiayaan Jangka Pendek untuk membiayai kebutuhan Modal Kerja seasonal					
8.	Terdapat fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang untuk pengadaan barang - barang modal (perluasan, pendirian proyek baru maupun refinancing)					



### Kuesioner Bank Jateng Syariah

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	HARGA YANG DITAWARKAN ( <i>PRICE</i> )					
1.	Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan					
2.	Administrasi yang dikeluarkan oleh nasabah sebagai akibat adanya pencairan pembiayaan					
3.	Nilai bagi hasil relatif kecil, sehingga tidak membebani nasabah peminjam					
4.	Ketika saya menjadi nasabah, penentuan bagi hasil antara bank dan nasabah jelas					
5.	DP ringan, apabila dalam pembiayaan pemilikan rumah sejahtera bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. (MRB)					
6.	Angsuran hingga 20 Tahun, apabila dalam pembiayaan pemilikan rumah sejahtera bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah. (MRB)					
7.	Untuk membantu pembelian barang konsumtif. Batas maksimum dalam transaksi keuangan (kredit) di pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk debitur hingga Rp. 500 juta (plafond)					
8.	Dalam membantu pembelian barang konsumtif. Angsuran tetap tidak berubah selama jangka waktu pembiayaan					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	NAMA, <i>IMAGE</i> , <i>TRADEMARK</i> ( <i>NAME</i> )					
1.	Saya sering mendengar tentang produk pembiayaan					
2.	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah memanfaatkan produk pembiayaan					
3.	Saya sering mendengar dari orang lain yang membicarakan terkait kualitas yang baik dari produk pembiayaan					
4.	Saya terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain sebelum mencobanya					
5.	Sebelum saya mencoba produk pembiayaan. Saya mencari informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk					
6.	Produk pembiayaan memiliki citra yang baik di mata nasabah					
7.	Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk pembiayaan karena memiliki keistimewaan					

8.	Saya menceritakan kepada orang-orang terdekat keuntungan yang saya dapat setelah memanfaatkan produk pembiayaan, salah satunya dapat membantu memiliki rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah					
----	--	--	--	--	--	--

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY)					
1.	Terdapat kemudahan jaminan pembiayaan yaitu, fleksibilitas penentuan barang jaminan					
2.	Menurut saya, terdapat kemudahan proses pelunasan pembiayaan salah satunya yaitu pelunasan dilakukan sebelum jatuh temponya					
3.	Saya tidak pernah meragukan kualitas produk pembiayaan, karena terdapat kemudahan syarat pembiayaan					
4.	Saya mencoba produk pembiayaan karena adanya suatu kebutuhan, yang mana dengan melalui pembiayaan dapat memiliki rumah sejahtera bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MRB)					
5.	Aktivitas rekening pada produk pembiayaan, lembaga keuangan memberikan persyaratan pembukaan rekening tabungan, sehingga setiap bulan ada sebagian jumlah cicilan yang masuk kedalam dana tabungan					
6.	Sistem yang digunakan standar karena syarat dan ketentuan dalam pengajuan sebuah pembiayaan memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku pada umumnya					
7.	Saya mencoba produk pembiayaan karena memenuhi harapan berdasarkan kesesuaian produk dan spesifikasinya, salah satunya yaitu dapat diajukan oleh pasangan suami istri dengan sumber penghasilan untuk angsuran diakui secara bersama ( <i>Joint Income</i> )					
8.	Saya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat untuk mencoba produk pembiayaan, karena terdapat beberapa keuntungan yang didapat setelah menggunakan, yaitu dapat mewujudkan rumah idaman dengan angsuran pasti dengan jangka waktu pembiayaan hingga 20 tahun					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	MUTU PENJUALAN PRODUK ( <i>PRODUCT SALES QUALITY</i> )					
1.	Saya sering mendengar dari orang lain bahwa proses pelayanannya cepat yang diberikan secara langsung oleh karyawan ( <i>Relationship Manager</i> ) yang berkompeten dibidangnya					
2.	Saya sering mendengar bahwa proses pelayanannya juga jelas					
3.	Proses pengajuan sebuah pembiayaan tergolong cepat					
4.	Proses pencairan sebuah pembiayaan juga tergolong cepat					
5.	Pemberian informasi diberikan oleh pihak bank yaitu berupa iklan yang dilakukan oleh karyawan					
6.	Saya mendapat informasi yang membantu dari beberapa teman saya yang bekerja di Bank tersebut					
7.	Saya mendapatkan informasi yang membantu dari sebuah promosi/iklan yang diberikan oleh pihak bank					
8.	Iklan promosi produk pembiayaan mudah dimengerti					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	LOKASI PERUSAHAAN ( <i>LOCATION</i> )					
1.	Lokasi kantor terletak secara geografis					
2.	Lokasi kantor terletak secara strategis					
3.	Saya merasa tercukupi dengan fasilitas ruangan di kantor khusus nasabah pembiayaan					
4.	Jarak lokasi antar bank syariah satu dengan bank syariah lainnya dekat					
5.	Terdapat berbagai macam fasilitas pinjaman untuk perusahaan kita					
6.	Memberikan fasilitas penyedia dana untuk memenuhi kebutuhan pihak deficit unit					
7.	Memberikan sebuah fasilitas bahwa lembaga keuangan penyedia jasa pinjaman ikut menanggung jika terjadi resiko selama masa pinjaman berlangsung.					
8.	Mewujudkan aneka fasilitas kebutuhan tempat tinggal, salah satunya Pemilikan tanah kosong atau kavling siap bangun maksimum seluas 300m2					

Lampiran 2

**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

NO	NAMA	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	LAMA MENJADI NASABAH	ASAL BANK
1	Cathalina	1	2	4	1	1
2	Jijah	6	2	4	1	2
3	Sulastri	6	2	4	1	2
4	Sri	6	2	5	2	2
5	Nur	6	2	3	1	2
6	Riangga	3	1	4	1	1
7	Safirah	6	2	3	1	1
8	Herlan	3	1	4	2	1
9	Tara	1	2	1	1	1
10	Muslikh	3	1	4	3	1
11	Linda	4	2	4	3	1
12	Ridwan	4	1	3	1	1
13	Ridwan	4	1	3	1	2
14	Asri	3	2	3	1	2
15	Zahro	5	2	2	1	2
16	Siti	3	2	4	1	1
17	Binti	2	2	3	1	2
18	Robi	2	1	3	1	2
19	Fika	2	2	4	1	2
20	Titik	1	2	4	1	2
21	Dwi	3	2	4	1	2
22	Matsnain	4	2	3	1	3
23	Sofia	1	2	1	1	2
24	Aullya	2	2	4	1	2
25	Lisa	5	2	4	1	2
26	Siti Leha	6	2	2	1	3
27	Aufa	4	2	3	1	1
28	Wagino	6	1	5	1	2
29	Retno	6	2	3	1	2
30	Mukhlas	3	1	3	1	2
31	Firda	3	2	4	1	3
32	Fachrur	4	1	3	1	1
33	Febri	2	2	3	1	2
34	Dimas	2	1	3	1	3



35	Amelda	5	2	3	1	1
36	Falya	1	2	1	1	2
37	Wit	5	1	3	1	2
38	Umi	6	2	3	1	2
39	Laeli	6	2	2	1	1
40	Talitha	1	2	1	1	1
41	Koko	3	1	4	2	1
42	Friska	3	2	4	2	1
43	Awal	4	1	4	2	1
44	Sidik	3	1	4	1	1
45	Wulan	4	2	3	1	2
46	Tatik	4	2	4	1	1
47	Esa	1	2	1	1	3
48	Nindi	1	2	1	1	2
49	Umar	2	1	3	1	1
50	Inayah	4	2	4	1	3
51	Alfandi	1	1	4	1	1
52	Tarko	6	1	4	2	2
53	Alfi	1	2	4	1	2
54	Septi	3	2	3	1	3
55	Latifatul	3	2	5	1	2
56	Rofiq	2	1	4	2	2
57	Nur K	3	2	4	1	1
58	Krisna	1	2	1	1	2
59	Yuni	3	2	3	1	1
60	Isti	5	2	3	1	3
61	Asma	3	2	3	1	2
62	Azizah	4	2	3	1	1
63	Eka	3	2	4	1	4
64	Jaenah	6	2	3	1	1
65	Rono	5	1	4	2	1
66	Nanda	5	2	3	1	1
67	Sadha	1	2	4	1	4
68	Pambayun	2	2	3	2	1
69	Samingun	5	1	4	3	1
70	Rizka	1	2	3	1	3
71	Lola	1	2	1	1	4
72	Anggun	1	2	1	1	2
73	Maul	5	2	4	1	1
74	Kusmini	6	2	2	1	4

75	Kusmini	6	2	2	1	1
76	Kusmini	6	2	2	1	2
77	Nurhadi	4	1	4	2	4
78	Darto	2	1	3	1	4
79	Icha	2	2	3	1	3
80	Titis	4	2	3	1	1
81	Erna	3	2	4	1	4
82	Zain	2	1	4	1	3
83	Naufal	2	1	4	1	4
84	Fathur	3	1	4	2	3
85	Salam	3	1	3	2	4
86	Fitrotul	3	2	3	1	1
87	Rojannah	2	2	3	1	2
88	Adi	3	1	3	1	3
89	Turyanti	5	2	4	1	1
90	Syahla	2	2	3	1	4
91	Fiyya	2	2	3	1	3
92	Toha	4	1	4	2	3
93	Okki	4	2	4	1	4
94	Purwanto	5	1	5	3	3
95	Indah	2	2	4	1	4
96	Catur	5	1	4	3	4
97	Aidah	4	2	4	3	3
98	Tri	5	1	4	3	4
99	Baim	5	1	4	3	3
100	Eluh	6	2	4	3	4

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 3

**DATA TABULASI RESPONDEN**

**Harga (Price)**

No	HARGA (PRICE)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	5	5	5	5	5	5	37
2	2	2	3	4	4	3	4	4	26
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	2	2	3	4	4	3	3	3	24
5	3	2	2	3	1	1	3	2	17
6	5	5	4	5	4	5	5	4	37
7	4	4	5	5	4	5	4	4	35
8	4	4	4	5	4	4	5	4	34
9	4	4	4	5	5	5	4	4	35
10	2	4	4	5	3	4	4	4	30
11	4	4	4	5	5	5	5	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	4	4	4	3	3	4	29
14	3	3	2	1	3	4	3	2	21
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	5	4	5	5	5	4	36
18	3	3	4	4	2	3	5	4	28
19	3	3	2	2	2	2	3	3	20
20	4	3	4	5	3	3	4	2	28
21	4	4	3	3	3	3	3	3	26
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	4	5	4	5	5	36
24	3	3	2	3	4	3	4	3	25
25	4	3	3	4	3	3	3	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	3	2	4	4	4	4	4	29
29	4	4	4	5	4	4	4	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	1	1	1	1	2	1	1	2	10
33	5	5	4	5	5	5	5	4	38
34	4	4	4	4	4	5	4	5	34

35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	1	1	5	5	5	1	1	1	20
39	3	3	3	4	3	4	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	3	3	30
42	4	4	3	4	4	4	4	3	30
43	3	3	4	4	3	4	4	3	28
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33
45	5	5	4	4	4	4	4	4	34
46	4	3	4	4	4	5	5	4	33
47	4	5	4	5	5	5	4	5	37
48	3	4	3	3	4	4	4	3	28
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	5	4	4	5	4	5	4	35
51	2	2	3	3	4	5	2	3	24
52	3	3	3	4	4	3	4	5	29
53	3	2	3	2	2	3	2	3	20
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	2	2	4	3	3	3	3	3	23
56	3	3	4	4	3	3	3	3	26
57	3	4	4	5	3	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	5	4	4	5	4	5	36
60	2	2	3	2	2	2	2	2	17
61	4	4	5	5	4	5	4	4	35
62	4	4	5	5	4	5	4	4	35
63	5	4	4	5	4	5	4	4	35
64	3	3	3	2	3	3	4	4	25
65	4	5	4	4	4	5	4	5	35
66	4	4	4	3	4	5	4	5	33
67	4	4	5	5	5	5	5	5	38
68	2	2	2	4	2	2	4	2	20
69	2	4	4	5	3	4	4	4	30
70	4	4	4	4	3	2	3	3	27
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	5	5	5	5	4	4	5	4	37
73	4	4	4	5	4	5	5	3	34
74	5	5	3	3	4	4	3	3	30

75	3	3	3	5	4	3	4	3	28
76	3	4	4	4	3	3	3	3	27
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	5	4	5	4	5	5	4	36
81	4	4	5	5	5	4	4	5	36
82	3	2	4	3	3	3	2	2	22
83	3	4	5	5	4	3	4	3	31
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	1	2	4	4	4	2	4	3	24
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	2	2	1	1	2	2	1	13
88	4	4	5	5	5	4	5	5	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	5	4	5	5	5	36
91	4	5	5	4	4	4	4	5	35
92	4	4	4	4	4	3	4	3	30
93	4	3	4	3	4	3	4	3	28
94	3	4	3	4	3	4	3	4	28
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	4	3	4	3	4	3	28
97	3	4	4	4	3	2	3	4	27
98	3	3	4	4	5	4	3	4	30
99	4	4	4	5	4	4	4	4	33
100	4	4	4	4	4	4	5	5	34

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

**Nama, Image (Name/Merek)**

No	NAMA, IMAGE (NAME)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	5	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	3	3	3	33
5	2	2	2	5	5	1	1	1	19
6	4	4	4	4	4	4	3	4	31
7	4	3	3	4	4	4	3	3	28
8	4	4	4	4	4	4	5	5	34
9	4	3	3	4	4	3	3	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	4	4	3	4	4	28
14	3	3	3	2	2	2	3	3	21
15	4	4	4	4	4	5	4	4	33
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	5	4	4	4	34
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	2	2	2	3	2	2	2	2	17
20	3	3	4	4	5	3	3	4	29
21	1	1	1	5	5	3	3	3	22
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	5	5	5	4	5	37
24	4	3	2	2	4	3	2	2	22
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31
26	5	4	3	4	3	1	4	3	27
27	5	5	5	4	4	5	5	4	37
28	5	4	1	4	3	1	4	3	25
29	5	3	3	5	5	4	4	4	33
30	4	3	3	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	1	2	2	1	1	1	1	1	10
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	4	4	5	5	5	5	4	4	36
35	4	5	4	5	5	4	5	4	36
36	5	4	5	5	5	4	4	4	36

37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	3	3	4	3	4	3	3	26
39	5	5	4	3	3	4	4	3	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	3	4	5	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	5	5	4	4	4	34
45	4	4	4	5	4	4	3	3	31
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	5	4	5	5	4	5	4	36
48	3	4	4	4	4	4	4	4	31
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	4	5	5	5	4	4	4	36
51	5	4	3	3	3	3	4	4	29
52	3	4	5	5	5	3	4	3	32
53	4	4	4	2	2	3	4	4	27
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	3	4	4	3	4	4	29
56	4	3	3	4	4	3	3	3	27
57	5	4	4	4	4	5	3	4	33
58	3	4	4	5	4	5	4	4	33
59	4	4	5	4	4	5	4	4	34
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	5	4	5	5	5	4	4	4	36
62	4	5	4	5	5	5	4	5	37
63	5	5	4	5	4	5	4	5	37
64	4	5	4	4	5	5	4	3	34
65	2	3	4	5	4	3	3	3	27
66	3	4	5	4	5	4	4	4	33
67	5	5	4	5	4	4	5	5	37
68	2	2	2	4	4	2	2	2	20
69	4	4	4	4	4	4	4	3	31
70	4	4	3	3	3	4	4	4	29
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	4	4	4	5	5	4	4	5	35
73	4	4	4	5	5	4	4	4	34
74	3	3	3	4	4	4	3	3	27
75	3	3	3	3	4	4	4	3	27
76	3	3	5	5	3	5	3	4	31

77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	5	5	5	4	4	35
81	5	5	5	5	5	4	4	4	37
82	2	2	2	3	4	2	3	3	21
83	3	3	5	5	5	4	4	4	33
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	1	1	1	5	5	3	2	4	22
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	2	2	2	2	2	1	2	15
88	4	4	5	4	4	4	5	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	5	5	5	5	36
91	4	5	4	5	5	5	4	4	36
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	4	3	4	3	4	3	28
94	4	3	4	3	4	3	5	5	31
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	4	3	4	3	4	3	28
97	4	4	3	4	5	4	3	4	31
98	4	4	4	3	3	4	5	5	32
99	5	4	4	5	4	5	4	5	36
100	5	4	4	4	4	5	5	4	35

UNIVERSITI  
  
 PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



**Kualitas Produk (*Product Quality*)**

No	KUALITAS PRODUK								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	3	3	3	3	4	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	3	3	3	3	3	28
5	2	2	2	2	2	2	2	3	17
6	4	5	4	4	4	4	5	3	33
7	4	4	4	5	4	4	4	3	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	4	4	4	4	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	5	5	5	5	5	4	5	5	39
12	4	4	3	4	4	4	4	3	30
13	4	4	3	3	4	4	3	3	28
14	3	2	3	3	3	2	3	3	22
15	4	4	4	5	4	5	4	4	34
16	4	4	4	4	1	4	4	4	29
17	5	4	4	4	4	4	4	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	2	2	2	1	3	3	2	2	17
20	4	3	3	4	2	3	4	4	27
21	3	5	3	4	3	5	3	3	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	4	4	4	5	5	4	35
24	3	4	3	2	4	3	3	2	24
25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
26	4	5	5	4	3	5	5	3	34
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	5	5	1	4	3	5	3	30
29	4	5	4	4	5	5	4	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	1	1	1	1	2	2	1	1	10
33	5	4	5	4	5	4	5	5	37
34	5	5	4	4	5	5	5	4	37
35	5	4	5	4	4	5	4	4	35
36	4	4	4	4	5	4	4	5	34

37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	4	4	4	4	2	4	4	3	29
39	4	4	4	5	5	5	5	3	35
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	3	4	4	3	3	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	5	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	3	31
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	5	5	5	4	4	5	5	4	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	4	4	5	4	5	5	4	36
51	4	3	4	3	3	4	4	4	29
52	3	3	3	3	4	5	5	5	31
53	3	3	3	2	4	3	5	4	27
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	3	4	31
56	3	3	4	3	3	3	3	3	25
57	4	4	4	4	3	4	4	5	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	5	4	4	5	4	35
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	4	4	4	4	5	5	5	4	35
62	4	4	5	5	5	4	4	5	36
63	5	4	4	5	4	4	5	4	35
64	4	4	4	5	5	5	3	2	32
65	5	3	4	5	5	4	4	4	34
66	4	4	4	4	3	4	5	4	32
67	5	5	5	4	5	4	4	5	37
68	4	3	2	2	4	4	2	4	25
69	4	4	4	4	4	4	4	2	30
70	3	4	3	4	3	4	4	3	28
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	5	5	4	4	4	5	5	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	4	3	5	4	3	4	29
75	3	3	3	3	4	3	3	3	25
76	3	4	4	3	3	3	3	3	26

77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	4	4	5	5	5	4	4	36
81	4	4	4	5	5	5	4	4	35
82	2	3	2	2	3	3	3	3	21
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	2	2	2	4	4	2	24
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	1	1	2	2	2	2	2	2	14
88	4	5	4	4	5	4	5	4	35
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	5	5	5	4	4	4	4	36
91	4	5	4	4	4	5	4	5	35
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	4	3	4	3	4	3	28
94	5	5	5	2	3	2	2	2	26
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	4	3	4	3	4	3	28
97	4	4	3	3	3	4	3	3	27
98	4	5	3	4	3	3	3	3	28
99	5	4	5	4	4	5	4	5	36
100	4	4	5	4	4	4	4	4	33



**Mutu Penjualan Produk (*Product Sales Quality*)**

No	MUTU PENJUALAN PRODUK								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	4	4	4	4	4	3	3	29
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	2	5	5	5	3	5	5	5	35
5	1	4	4	2	2	3	2	3	21
6	5	5	4	4	4	4	3	5	34
7	4	4	4	4	2	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	2	4	4	30
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	3	3	3	4	4	3	4	28
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	4	5	4	5	4	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	3	31
17	4	5	5	5	5	4	4	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	2	2	2	2	2	4	2	2	18
20	3	3	3	3	4	4	3	3	26
21	4	3	3	3	4	1	2	2	22
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	5	4	5	4	5	35
24	3	3	3	3	4	3	3	3	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	3	2	5	4	4	5	4	32
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	5	4	2	5	4	4	5	4	33
29	5	4	3	4	4	3	4	4	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	1	1	2	2	2	1	1	1	11
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	5	5	5	4	4	4	5	4	36
35	5	4	4	5	4	4	4	4	34
36	4	5	4	5	4	5	4	4	35

37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	3	4	4	4	4	3	3	4	29
39	3	4	4	5	4	3	3	4	30
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	4	4	3	4	4	4	30
43	5	5	3	3	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	3	4	4	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	5	5	4	5	4	4	4	35
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	2	2	3	3	2	3	4	5	24
53	4	4	3	3	3	4	4	3	28
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	4	2	2	2	4	4	4	25
56	3	4	3	3	3	3	4	4	27
57	3	4	3	3	4	4	3	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	5	4	4	5	5	4	36
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	4	4	5	5	5	5	5	5	38
62	4	5	5	4	4	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	5	4	5	34
64	3	3	3	4	5	5	4	3	30
65	3	4	5	5	5	4	4	4	34
66	4	5	4	4	5	5	4	5	36
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	4	3	3	3	3	4	28
69	4	4	4	4	4	2	4	4	30
70	3	3	4	3	3	3	3	3	25
71	3	4	3	4	3	4	3	4	28
72	4	4	5	4	4	4	4	5	34
73	5	5	5	5	5	4	4	3	36
74	3	2	3	2	3	2	3	3	21
75	3	3	5	5	3	3	3	4	29
76	3	4	3	3	3	4	3	3	26

77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	4	5	4	4	5	37
81	4	4	4	4	4	4	4	5	33
82	4	2	2	3	3	2	2	3	21
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	2	2	2	2	5	5	5	5	28
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	1	1	1	2	2	2	1	12
88	5	4	5	5	4	4	4	5	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	5	4	5	4	5	4	5	36
91	4	4	5	5	5	4	4	4	35
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	4	3	4	3	4	3	28
94	3	3	4	4	4	2	2	2	24
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	3	4	4	4	4	4	4	31
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	3	3	3	3	4	28
99	5	5	4	5	4	4	5	5	37
100	4	4	4	4	4	4	5	4	33





37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	4	2	3	5	5	5	33
39	3	3	3	4	5	4	4	5	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	3	4	3	3	4	4	29
42	4	4	4	4	3	3	3	3	28
43	5	5	4	4	3	4	4	3	32
44	5	5	4	5	4	4	5	4	36
45	4	4	3	3	4	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	5	5	4	4	4	5	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	4	4	4	4	4	1	4	30
51	3	3	2	3	3	2	4	2	22
52	3	2	2	3	4	4	5	5	28
53	2	2	2	1	2	2	3	3	17
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	3	2	2	4	4	4	27
56	4	4	4	4	4	3	3	3	29
57	4	4	4	4	4	4	4	3	31
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	5	4	4	4	5	4	5	35
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	5	5	5	5	4	5	5	5	39
62	5	5	5	4	5	5	5	5	39
63	5	4	5	4	4	5	4	5	36
64	4	4	5	5	3	3	5	4	33
65	4	4	2	3	4	3	3	3	26
66	4	4	4	4	3	4	4	5	32
67	5	5	5	5	5	4	5	4	38
68	4	4	4	4	3	3	4	4	30
69	4	4	4	4	3	3	3	3	28
70	4	2	4	2	2	3	3	3	23
71	3	4	3	4	3	4	4	4	29
72	4	5	5	4	5	5	5	4	37
73	4	4	3	3	4	3	4	4	29
74	2	2	2	3	4	4	3	3	23
75	4	4	3	4	5	3	4	4	31
76	3	4	4	3	4	4	3	4	29



77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	4	4	4	5	4	5	36
81	5	5	5	5	5	4	4	4	37
82	2	3	1	4	5	3	2	2	22
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	3	3	3	3	28
85	5	1	5	1	4	4	4	4	28
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	2	2	2	2	1	2	2	2	15
88	5	5	4	4	5	5	4	5	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	5	4	5	4	5	4	5	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	4	3	4	3	4	3	28
94	2	2	5	5	5	5	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	3	4	4	3	4	3	3	3	27
98	4	4	3	4	4	4	3	3	29
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	5	4	4	4	33



Lampiran 4

**Hasil Uji Validitas**

1. Harga (*Price*)

**Correlations**

	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	total_p
p.1 Pearson Correlation	1	.792**	.448**	.402**	.490**	.622**	.578**	.526**	.762**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.2 Pearson Correlation	.792**	1	.542**	.526**	.521**	.698**	.635**	.663**	.846**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.3 Pearson Correlation	.448**	.542**	1	.678**	.642**	.507**	.483**	.523**	.752**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.4 Pearson Correlation	.402**	.526**	.678**	1	.602**	.511**	.601**	.513**	.759**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.5 Pearson Correlation	.490**	.521**	.642**	.602**	1	.627**	.530**	.585**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.6 Pearson Correlation	.622**	.698**	.507**	.511**	.627**	1	.636**	.697**	.837**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.7 Pearson Correlation	.578**	.635**	.483**	.601**	.530**	.636**	1	.688**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p.8 Pearson Correlation	.526**	.663**	.523**	.513**	.585**	.697**	.688**	1	.818**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_p Pearson Correlation	.762**	.846**	.752**	.759**	.781**	.837**	.809**	.818**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 2. Nama (*Name*)

### Correlations

	n.1	n.2	n.3	n.4	n.5	n.6	n.7	n.8	total_n
n.1 Pearson Correlation	1	.777**	.576**	.285**	.307**	.499**	.688**	.573**	.757**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.2 Pearson Correlation	.777**	1	.726**	.387**	.361**	.632**	.716**	.605**	.837**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.3 Pearson Correlation	.576**	.726**	1	.428**	.442**	.673**	.652**	.587**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.4 Pearson Correlation	.285**	.387**	.428**	1	.775**	.503**	.362**	.486**	.671**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.5 Pearson Correlation	.307**	.361**	.442**	.775**	1	.492**	.414**	.459**	.674**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.6 Pearson Correlation	.499**	.632**	.673**	.503**	.492**	1	.605**	.710**	.823**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.7 Pearson Correlation	.688**	.716**	.652**	.362**	.414**	.605**	1	.776**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
n.8 Pearson Correlation	.573**	.605**	.587**	.486**	.459**	.710**	.776**	1	.829**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_n Pearson Correlation	.757**	.837**	.819**	.671**	.674**	.823**	.834**	.829**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

#### Correlations

	q.1	q.2	q.3	q.4	q.5	q.6	q.7	q.8	total_q
q.1 Pearson Correlation	1	.718**	.757**	.665**	.551**	.625**	.670**	.575**	.866**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.2 Pearson Correlation	.718**	1	.679**	.565**	.459**	.627**	.598**	.429**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.3 Pearson Correlation	.757**	.679**	1	.602**	.553**	.497**	.614**	.562**	.819**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.4 Pearson Correlation	.665**	.565**	.602**	1	.534**	.703**	.607**	.584**	.826**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.5 Pearson Correlation	.551**	.459**	.553**	.534**	1	.572**	.512**	.518**	.733**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.6 Pearson Correlation	.625**	.627**	.497**	.703**	.572**	1	.639**	.563**	.813**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.7 Pearson Correlation	.670**	.598**	.614**	.607**	.512**	.639**	1	.589**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
q.8 Pearson Correlation	.575**	.429**	.562**	.584**	.518**	.563**	.589**	1	.753**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_q Pearson Correlation	.866**	.788**	.819**	.826**	.733**	.813**	.815**	.753**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### 4. Mutu Penjualan Produk (*Product Sales Quality*)

##### Correlations

	s.1	s.2	s.3	s.4	s.5	s.6	s.7	s.8	total_s
s.1 Pearson Correlation	1	.648**	.493**	.630**	.635**	.433**	.637**	.522**	.770**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.2 Pearson Correlation	.648**	1	.704**	.685**	.556**	.618**	.607**	.667**	.847**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.3 Pearson Correlation	.493**	.704**	1	.710**	.597**	.463**	.521**	.575**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.4 Pearson Correlation	.630**	.685**	.710**	1	.664**	.588**	.643**	.659**	.861**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.5 Pearson Correlation	.635**	.556**	.597**	.664**	1	.545**	.612**	.522**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.6 Pearson Correlation	.433**	.618**	.463**	.588**	.545**	1	.730**	.698**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.7 Pearson Correlation	.637**	.607**	.521**	.643**	.612**	.730**	1	.735**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
s.8 Pearson Correlation	.522**	.667**	.575**	.659**	.522**	.698**	.735**	1	.828**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_s Pearson Correlation	.770**	.847**	.781**	.861**	.785**	.781**	.842**	.828**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## 5. Lokasi Perusahaan (*Location*)

### Correlations

		I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	total_I
I.1	Pearson Correlation	1	.734**	.618**	.505**	.499**	.618**	.592**	.505**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.2	Pearson Correlation	.734**	1	.513*	.614**	.465**	.551**	.501**	.402**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.3	Pearson Correlation	.618**	.513**	1	.453**	.365**	.500**	.477**	.543**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.4	Pearson Correlation	.505**	.614**	.453*	1	.679**	.627**	.541**	.421**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.5	Pearson Correlation	.499**	.465**	.365**	.679**	1	.746**	.648**	.457**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.6	Pearson Correlation	.618**	.551**	.500**	.627**	.746**	1	.699**	.725**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.7	Pearson Correlation	.592**	.501**	.477**	.541**	.648**	.699**	1	.588**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I.8	Pearson Correlation	.505**	.402**	.543**	.421**	.457**	.725**	.588**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_I	Pearson Correlation	.806**	.766**	.709**	.784**	.786**	.872**	.804**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 5

**Hasil Uji Reliabilitas**

1. Harga (Price)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

**Item-Total Statistics**

	Mean	Variance	I-Total Correlation	Cronbach's Alpha
p.1	26.5400	26.049	.686	.910
p.2	26.4600	24.918	.790	.901
p.3	26.2900	26.450	.677	.910
p.4	26.1000	25.646	.675	.911
p.5	26.3400	26.045	.712	.908
p.6	26.3400	24.469	.773	.903
p.7	26.2600	25.629	.746	.905
p.8	26.3700	25.185	.753	.904

2. Nama (Name)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

**Item-Total Statistics**

	Mean	Variance	I-Total Correlation	Cronbach's Alpha
n.1	26.8800	24.794	.670	.900
n.2	26.9400	24.400	.779	.890
n.3	26.9300	24.025	.750	.892
n.4	26.5900	26.123	.571	.908
n.5	26.5700	26.167	.577	.907
n.6	26.9000	23.889	.753	.892
n.7	26.9000	24.515	.776	.890
n.8	26.9100	24.810	.772	.891



### 3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

#### Item-Total Statistics

	Mean	Variance	I-Total Correlation	if Item Deleted
q.1	26.6600	22.449	.818	.903
q.2	26.7100	23.238	.719	.911
q.3	26.7900	22.976	.759	.908
q.4	26.8900	22.038	.757	.908
q.5	26.7900	23.602	.646	.917
q.6	26.6800	23.210	.753	.908
q.7	26.7300	22.846	.751	.908
q.8	26.9500	23.361	.671	.915

#### 4. Mutu Penjualan Produk (*Product Sales Quality*)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

##### Item-Total Statistics

	Mean	Variance	I-Total Correlation	Item Deleted
s.1	26.9600	24.887	.692	.921
s.2	26.9000	24.192	.792	.913
s.3	26.9200	24.882	.707	.919
s.4	26.8800	23.945	.809	.911
s.5	26.9100	25.477	.721	.918
s.6	26.9400	24.825	.707	.919
s.7	26.9600	24.705	.790	.913
s.8	26.8500	24.553	.769	.914

## 5. Lokasi Perusahaan (*Location*)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

### Item-Total Statistics

	Mean	Variance	I-Total Correlation	Item Deleted
1.1	26.7100	24.673	.741	.894
1.2	26.7300	24.684	.684	.899
1.3	26.8500	25.462	.616	.905
1.4	26.9500	24.068	.701	.898
1.5	26.8200	24.008	.703	.898
1.6	26.8500	23.826	.825	.887
1.7	26.8300	24.648	.737	.894
1.8	26.8100	25.731	.651	.902

Lampiran 6

**Hasil Analisis *Multidimensional Scaling* dan *Korespondensi***

a. Model Peta yang Dihasilkan

**Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distance)**

**Young's S-stress formula 1 is used.**

Iteration	S-stress	Improvement
1	.20770	-
2	.16985	.03785
3	.16748	.00237
4	.16729	.00018

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than .001000

b. *Stress and Squared Correlation (RSQ)*

**Averaged (rms) over matrices Stress (For matrix)**

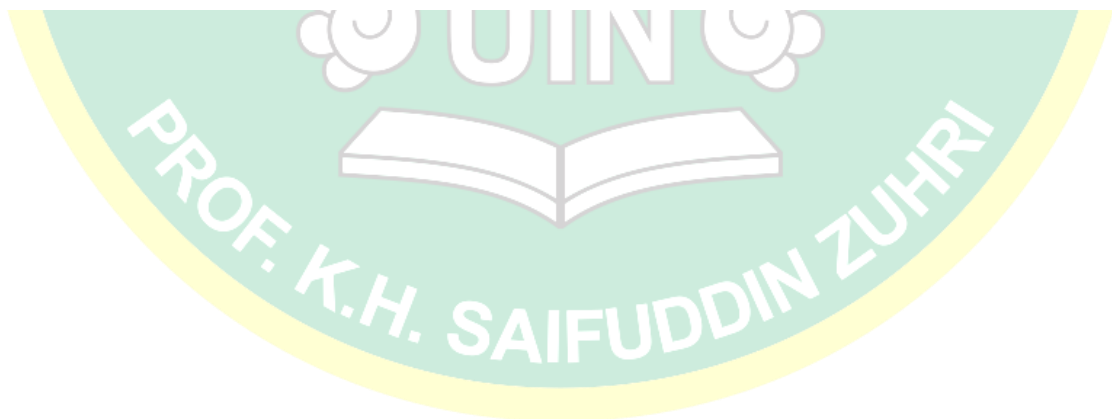
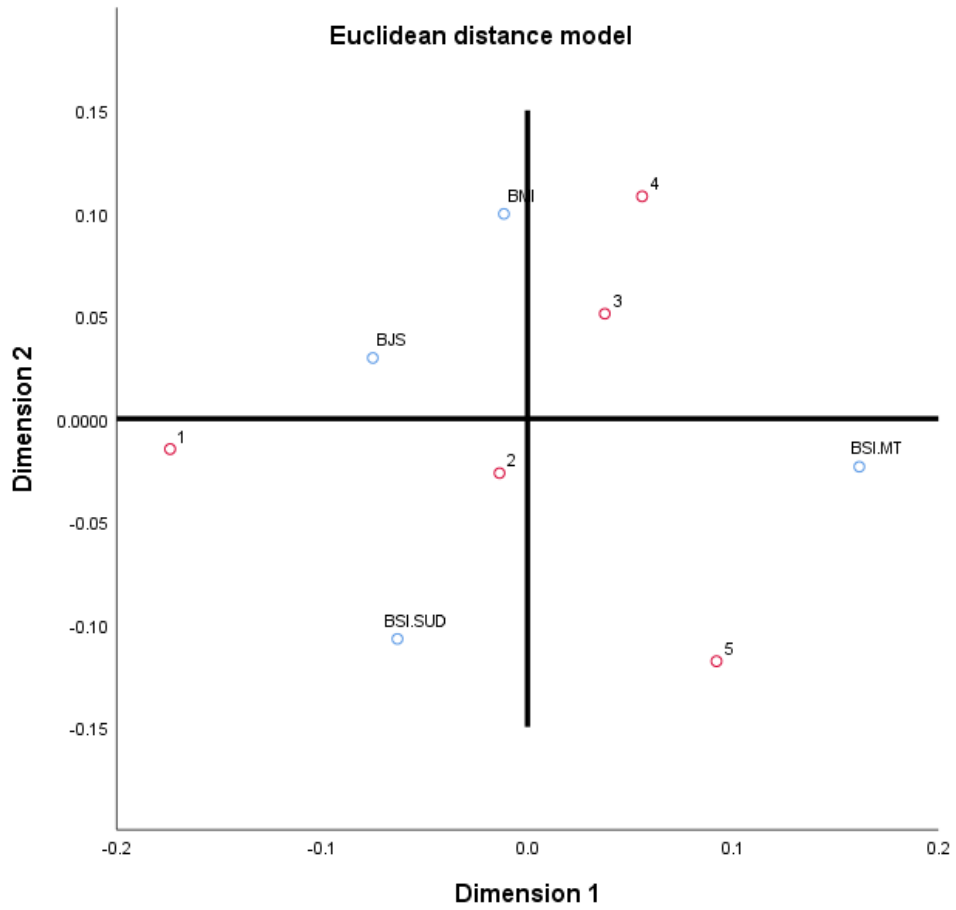
Stress =	.16052	RSQ =	.90932
----------	--------	-------	--------

c. *Configuration Devised in 2 Dimensions*

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	BMI	-.011	.100
2	BSI.MT	.162	-.023
3	BJS	-.075	.030
4	BMI.SUD	-.063	-.107

d. Hasil *Spatial Map/Perceptual Mapping* (Pemetaan)



Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian









## Surat Permohonan Izin Observasi Pendahuluan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinszu.ac.id

Nomor : 2998/Un./FEBI.J.PS/PP.009/XI/2021 Purwokerto, 29 November 2021  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga  
Di  
Purbalingga

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul "Perceptual Mapping Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga"

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Erlina Dwiki Saputri
2. NIM : 1817202103
3. Semester / Program Studi : VII / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Desa Pagedangan, Dukuh Rejeh, Rt 14/Rw 07.  
Kecamatan Bojongsari. Kabupaten Purbalingga.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Perceptual Mapping Produk Pembiayaan
2. Tempat/ Lokasi : PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga
3. Waktu Observasi : 1 Desember 2021 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

## Surat Permohonan Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2720/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/07/2022  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 13 Juli 2022

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga  
Di  
Purbalingga

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Erlina Dwiki Saputri
2. NIM : 1817202103
3. Semester / Program Studi : IX / Perbankan Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Pagedangan, Dukuh Rejeh, Rt 14 Rw 07. Kecamatan Bojongsari. Kabupaten Purbalingga.
6. Judul Skripsi : *Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : *Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan ( Persepsi Nasabah)
2. Tempat/ Lokasi : PT. Bank Muamalat KCP Purbalingga
3. Waktu Penelitian : 16 Juli 2022 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Observasi, Pengumpulan Data, Pembagian Kuesioner

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Prodi Perbankan Syariah  
  
Hastuti Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

*Lampiran 10*

**SURAT KETERANGAN TELAH MENGIKUTI RISET**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini, *manager* Bank Muamalat KCP Purbalingga menerangkan bahwa:

Nama : Erlina Dwiki Saputri

NIM : 1817202103

Semester : VIII

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Telah benar-benar melakukan penelitian pada tanggal 16 Juli 2022 s/d selesai dengan judul:

***Perceptual Mapping* Produk Pembiayaan Berdasarkan Persepsi Nasabah Bank Umum Syariah Kabupaten Purbalingga**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Purbalingga, 29 Juli 2022

Mengetahui,

*Manager* Bank Muamalat KCP Purbalingga



Bank Muamalat  
PURBALINGGA

Zanuar Setiantoko

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Erlina Dwiki Saputri
2. NIM : 1817202103
3. Jurusan/ Program Studi : Perbankan Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 10 September 2000
5. Alamat : Pagedangan, Dukuh Rejeh  
RT14/RW07, Bojongsari,  
Purbalingga, Jawa Tengah.
6. Nomer HP/WA Aktif : 081225499262
7. Email : [erlinasaputri5151@gmail.com](mailto:erlinasaputri5151@gmail.com)
8. Nama Ayah : Niat Al Kusdianto
9. Nama Ibu : Kusmini

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Al-Inayah Jatiuwung Kota Tangerang (2006)
2. SD N 1 Bojongsari (2012)
3. SMP Istiqomah SAMBAS Purbalingga (2015)
4. MA MINAT Kesugihan (2018)
5. UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2022)

### D. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka
2. IPNU/IPPNU

Purwokerto, 18 Agustus 2022



Erlina Dwiki Saputri