

**ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT PESANTREN  
TERHADAP BANK SYARIAH  
(Studi pada Masyarakat Pesantren di Kota Pekanbaru)**

**Sehani**

Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru

E-mail: [sehani@uin-suska.ac.id](mailto:sehani@uin-suska.ac.id)

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah dan untuk mengetahui preferensi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah dan bagaimana preferensi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah. Objek penelitian adalah masyarakat pesantren yang ada di kota Pekanbaru. Populasi adalah masyarakat pesantren di kota Pekanbaru yang terdiri dari guru dan santri pesantren di kota Pekanbaru yang berjumlah 923 orang. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (simple random sampling). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel persepsi dan variabel preferensi. Teknik analisa data menggunakan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di kota Pekanbaru adalah baik dan preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di kota Pekanbaru baik. Dari hasil uji-t diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung untuk variabel persepsi sebesar 32,403, untuk variabel preferensi nilai t-hitung sebesar -34,168 dengan tingkat signifikansi 0,000 dari masing-masing variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa model statistik deskriptif ini bisa digunakan untuk menguji persepsi dan preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di kota Pekanbaru.*

**Kata kunci :** *persepsi, preferensi, masyarakat pesantren.*

**PENDAHULUAN**

Bank sebagai lembaga kepercayaan yang merupakan bagian dari sistem moneter merupakan sarana untuk pembentukan dana alokasi tabungan masyarakat. Maka peranan kebijakan moneter dalam suatu perekonomian sangat penting untuk menciptakan dan memelihara suatu tingkat kestabilan ekonomi.

Sesuai dengan pengertian bank menurut UU-RI No. 10/1998 tentang

Perbankan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Dan pasal 29 menyebutkan bahwa “ Mengingat bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan, setiap

bank perlu terus menjaga kesehatannya dan memelihara kepercayaan masyarakat kepadanya”.

Karakteristik bank syariah yang sangat unik karena berlandaskan syariat Islam yang mengharamkan riba dalam setiap transaksi keuangan yang berupa penyimpanan maupun penyaluran dana yang tidak dikenakan bunga (*interest free banking*), perbankan syariah juga berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan yang melakukan transaksi-transaksi yang sama seperti bank konvensional. Keunikan karakteristik ini juga mengindikasikan berbagai hal termasuk minat (*preferensi*) masyarakat yang berbeda terhadap bank syariah, perilaku masyarakat yang berbeda dalam menabung dan riba yang diharamkan dalam syariat Islam sebagai pemicu perbedaan karakteristik antara bank syariah dan bank konvensional.

Potensi pasar produk perbankan syariah di kota Pekanbaru cukup besar, mengingat mayoritas masyarakat kota Pekanbaru adalah muslim dan ini merupakan nasabah potensial bagi bank syariah. Kemudian ditambah lagi dengan semakin baiknya perkembangan pesantren-pesantren di kota Pekanbaru dimana ini merupakan segmen potensial juga bagi bank syariah yang ada di kota Pekanbaru.

Sebagai salah satu kegiatan ekonomi, keberadaan lembaga keuangan, khususnya perbankan di kota Pekanbaru dirasakan sangat strategis khususnya untuk mendukung ketersediaan modal, baik yang bersifat modal investasi, modal kerja maupun konsumsi.

Perkembangan perbankan syariah di kota Pekanbaru menunjukkan pertumbuhan yang menggembirakan. Hal ini terlihat dari penyebaran jumlah kantor baik sebagai kantor cabang utama, kantor cabang pembantu maupun kantor kas yang hanya melayani penarikan dan penyetoran uang nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan meneliti persepsi dan preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah khususnya di kota Pekanbaru. Dalam rangka menghadapi persaingan dan memperluas pasar, maka perilaku konsumen mengenai sikap seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah pada bank syariah sangat penting untuk diketahui dan dipahami.

Adapun permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah?
2. Bagaimana preferensi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah?

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat pesantren di Kota Pekanbaru terhadap bank syariah
2. Untuk mengetahui preferensi masyarakat pesantren di Kota Pekanbaru terhadap bank syariah

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat berbeda

dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Tiap orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap harinya, misalnya rata-rata satu orang mungkin dihadapkan pada lebih dari 1.500 iklan dalam satu hari, tidak mungkin bagi orang itu untuk memperhatikan semua rangsangan ini.

Persepsi dapat diartikan sebagai respon yang bersifat spontan terhadap sebuah pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal sementara preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi (Azam, N, dkk., 2006). Persepsi menurut Assael (1992) adalah cara memandang konsumen terhadap suatu objek.

Persepsi tidak hanya tergantung pada fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan. Persepsi adalah proses kognitif yang

memungkinkan kita dapat menafsirkan dan memahami lingkungan sekitar kita.

Pengenalan benda merupakan salah satu dari fungsi utama proses ini. (Kreitner dan Kinicki 2005) Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah perbankan syariah. Persepsi konsumen akan dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan nilai relatif penting suatu atribut yang terdapat pada produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Azam, N., et al., 2006).

Menurut Stanton (dalam Setiadi, 2005) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster (dalam Setiadi, 2005) persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Sedangkan stimuli menurut Simamora (2003) adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga

proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

1. Atensi selektif (perhatian yang selektif)
2. Distorsi selektif (gangguan yang selektif)
3. Retensi selektif (mengingat kembali yang selektif)

Menurut Horowitz (dalam Tantrisna, 2006), persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, yakni:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

2. Faktor fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi konsumen melalui apa yang konsumen lihat dan rasakan. Faktor fisik dapat memperkuat atau malah menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya saat konsumen memilih restoran mana yang akan dikunjungi, ada hal penting yang menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih yakni kebersihan. Bila dekorasi restoran terlihat kotor dan tidak terawat, maka konsumen mempunyai anggapan bahwa dapur dan restoran tersebut tidak sehat.

3. *Image* yang terbentuk

*Image* yang terbentuk disini adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk. Ketika terjadi persaingan antara dua merek produk yang sama, konsumen bisa melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan

atau merek itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreatifitas dan kerja keras. *Image* yang sudah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

Proses persepsi terdiri dari :

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual organization*) berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian untuk memahami dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik yang disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh

konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) karena interpretasi itu didasarkan pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Preferensi adalah evaluasi seseorang mengenai dua atau lebih objek. Preferensi melibatkan perbandingan diantara objek. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kardes 2002).

Preferensi memiliki sifat-sifat dasar diantaranya adalah preferensi tidak mengandung kontradiksi atau seseorang yang menyatakan preferensinya terhadap suatu produk tidak saling bertentangan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, preferensi itu bersifat transitif (*transitivity of preferences*). Transitif dari preferensi adalah jika seseorang mengatakan bahwa ia lebih diinginkan A daripada B dan B lebih diinginkan daripada C, maka A harus lebih diinginkan daripada C.

Selanjutnya, preferensi adalah lengkap (*complete preferences*) yang berarti bahwa seseorang mampu menyatakan apa yang diinginkannya dari dua pilihan yang tersedia. Seseorang juga harus memiliki sikap yang konsisten dan masuk akal dalam mengekspresikan preferensinya terhadap suatu produk. Hal tersebut juga berarti bahwa jika A dan B merupakan dua kondisi, maka setiap orang harus selalu dapat menentukan pilihannya dengan tegas

bahwa apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai.

Selain itu juga, seseorang lebih menyukai banyak barang daripada lebih sedikit barang. Hal tersebut terkait dengan prinsip “barang ekonomi” sebagai jenis barang yang menghasilkan manfaat positif bagi seseorang, maka lebih banyak barang yang disukainya maka akan lebih baik (Nicholson 2002).

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri.

Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996). Menurut Lilien et al dalam Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi.

1. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah

kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2001) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada. Teori preferensi ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia preferensi dapat diartikan sebagai (hak untuk) didahulukan daripada yang lain atau bisa juga diartikan sebagai pilihan, kecenderungan, kesukaan. Sehingga preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan memilih atau preferensi ini bisa dipengaruhi oleh beberapa macam seperti faktor-faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi konsumen yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam preferensi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan konsumen menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan

menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan konsumen bila diharapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.

Menurut Sudibyo (2002) preferensi konsumen merupakan nilai-nilai yang dianut konsumen dalam menghadapi berbagai bentuk konflik yang terjadi dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus dalam bentuk fisik tetapi pengertian konflik dimaksud meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi. Dalam hal ini preferensi konsumen dianggap sebagai pandangan ideal atas keberadaan sebuah produk dilihat dari perspektif keinginan dan tuntutan konsumen. Preferensi konsumen mampu membentuk perilaku yang mengarah kepada sikap atau respon terhadap suatu produk.

Agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, maka sebuah produk harus mengetahui preferensi konsumen sehingga setiap bentuk kebijakan yang ditetapkan sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen. Dalam pengukuran preferensi konsumen, data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban responden menurut pengalaman dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu.

Menurut Sudibyo (2002) faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Preferensi konsumen yang bersifat ekonomis  
Preferensi konsumen yang bersifat ekonomis meliputi nilai dari pengorbanan dan manfaat yang diperoleh.
2. Preferensi konsumen yang bersifat non ekonomis  
Preferensi konsumen yang bersifat non ekonomis yaitu kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari lingkungan.

Pentingnya pengukuran terhadap preferensi konsumen adalah karena :

1. Sebagai dasar untuk menarik minat membeli konsumen pada suatu produk
2. Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menerapkan program-program pembangunan loyalitas konsumen
3. Untuk menjaga interaksi yang terus berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

Pondok pesantren secara *definitif* tidak dapat diberikan batasan yang tegas melainkan terkandung *fleksibilitas* pengertian yang memenuhi ciri-ciri yang memberikan pengertian pondok pesantren. Jadi pondok pesantren belum ada pengertian yang lebih *konkrit* karena masih meliputi beberapa unsur untuk dapat mengartikan pondok pesantren secara *komprehensif*.

Dengan demikian, sesuai dengan arus dinamika zaman, definisi serta persepsi terhadap pesantren menjadi berubah pula. Kalau pada tahap awal pesantren

diberi makna dan pengertian sebagai lembaga pendidikan tradisional tetapi saat sekarang pesantren sebagai lembaga pendidikan tradisional tak lagi selamanya benar.

Pesantren seperti yang telah kita ketahui sebelumnya merupakan sebuah institusi yang mengajarkan serta mewariskan kebudayaan serta tradisi-tradisi Islam, maka secara tidak langsung dalam perkembangannya pesantren akan mengalami perubahan-perubahan didalamnya, sehingga muncullah model-model pesantren yang saat ini telah banyak kita ketahui, diantaranya adalah Pondok Pesantren Salafi, pondok pesantren Kholafi lainnya.

Perkembangan model pondok pesantren tersebut menjadi menarik karena dalam setiap model tentunya memiliki ciri tersendiri. Dalam kaitannya lebih lanjut, pada bagian ini penulis akan mengulas model-model pondok pesantren sehingga bisa dijadikan acuan dalam melihat pondok pesantren secara utuh.

Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu "*banco*" yang berarti meja. Istilah ini didapat dikarenakan orang yang mengerjakan pekerjaan perbankan ini pada dasarnya menjadikan meja sebagai tempat untuk melayani orang-orang yang berhubungan dengan mereka. Kemudian berdasarkan pengembangannya, bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan (Khoiri, 2004).

Bank Islam adalah sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasinya menurut hukum Islam untuk menghindari praktik bunga

(riba/rente) sebab bunga dilarang dalam praktik hukum Islam. Bank Islam sebagai lembaga keuangan dengan usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya, di mana pelaksanaannya akan disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Pasal 1 angka (1) Undang-Undang no. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa : ”Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lain yang dapat meningkatkan taraf hidup orang banyak. Ada dua jenis bank yang terdapat di Indonesia, yaitu yang pertama adalah bank yang melakukan usaha secara konvensional dan bank yang melakukan usahanya secara syariah. Yang kedua bank tersebut memiliki kesamaan dan perbedaannya masing-masing, dimana bank konvensional dan bank syariah sama-sama memiliki kesamaan terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, laporan keuangan, teknologi yang digunakan dan sebagainya. Sedangkan untuk perbedaannya itu menyangkut struktur organisasi, aspek dan legalitas, lingkungan kerja dan usaha yang dibiayai.

Perbedaan mengenai struktur organisasi yaitu jabatan tertinggi pada bank syariah berada pada tangan Dewan Pengawas Syariah

(DPS) yang setingkat dengan Dewan Komisaris pada setiap bank. Dimana Dewan Pengawas Syariah (DPS) ini bertugas mengawasi kegiatan operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syari’ah. Sehingga dengan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) menjamin efektivitas kegiatan operasional yang benar-benar murni syari’ah.

Setiap lembaga syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia maupun akhirat. Yaitu dengan menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan atau jual-beli. Dengan mengacu pada Qur’an surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisa ayat 29, maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang.

Untuk lingkungan kerja, kalau kita lihat memang di bank syariah akan terasa ada nuansa dan aura yang berbeda, karena nuansa yang diberikan oleh bank syariah lebih islami dengan lewat cara berpakaian, etika dan tingkah laku para karyawannya, dibanding dengan bank konvensional pada umumnya. Dalam menangani resiko usahanya juga, bank konvensional tidak berkaitan dengan nasabahnya secara langsung, dan antara pendapatan bunga atau beban bunga dimungkinkan sering terjadi selisih. Berbeda dengan bank syariah, bank ini lebih menghadapi masalahnya secara bersamaan dengan nasabahnya. Dengan begitu para nasabah tidak terkecewakan malah



akan terciptalah suatu kerukunan dan kesejahteraan antara pihak bank dengan pihak nasabah. Karena tujuan bank syariah itu membantu satu sama lain.

Perbedaan yang mendasar selanjutnya adalah perbedaan pada aspek dan legalitasnya. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga. Untuk menghindari sistem bunga tersebut dibuatlah sistem jual beli yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Sedangkan pada bank konvensional prinsip yang digunakan adalah pinjam-meminjam uang dan berlakunya sistem bunga. Perbedaan tujuan bank konvensional dengan bank syariah menunjukkan bahwa bank konvensional didirikan untuk mendapatkan keuntungan material sebesar-besarnya, sedangkan bank syariah didirikan untuk memberikan kesejahteraan material dan spiritual.

Kesejahteraan material dan spiritual tersebut didapat melalui usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang halal. Artinya, bank syariah tidak akan menyalurkan dana untuk usaha-usaha yang tidak pasti kehalalannya. Karena itu dapat dikatakan bahwa konsep keuntungan pada bank konvensional lebih cenderung berfokus pada sudut keuntungan materi, sedangkan konsep keuntungan pada bank syariah harus memperhatikan keuntungan dari sudut duniawi dan akhirat. Jika memang tujuan nasabah sesuai dengan tujuan bank syariah, maka secara prinsip tidak ada kekurangan dari menabung di bank syariah karena adanya keseimbangan antara duniawi dan akhirat. Namun apabila tujuan nasabah lebih ke aspek-aspek materialnya, maka bisa jadi keuntungan yang di peroleh akan

kurang sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Dalam menjalankan operasionalnya, bank berdasarkan prinsip syariah ini juga tidak menggunakan sistem bunga dalam menentukan sistem imbalan atas dana yang digunakan atau dititipkan oleh suatu pihak. Penentuan imbalan terhadap dana yang dipinjamkan maupun dana yang disimpan di bank didasarkan pada prinsip bagi hasil sesuai dengan hukum Islam Al-Qur'an dan Hadis.

Dimana dalam Islam dikenal dengan prinsip al-wadi'ah yang artinya sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Dalam Al-Qur'an dan Hadis menjelaskan, (An-Nisa:58) "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan) kepada yang berhak menerimanya." (HR Abu Daud) Rasulullah SAW bersabda "Sampaikanlah amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu".

Pada dasarnya, penerima simpanan adalah yad al-amanah artinya yang bertanggung jawab atas apa yang diamanahkan. Tapi ia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset yang dititipkan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan dari yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan karena faktor-faktor diluar batas kemampuan. Namun di dalam aktivitas ekonomi sekarang ini, si penerima simpanan tidak mungkin mendiamkan aset tersebut, tetapi mempergunakanya dalam aktivitas

perekonomian tertentu. Karenanya ia harus meminta izin dari pemberi titipan terlebih dahulu untuk mempergunakan asetnya tersebut, dengan catatan ia menjamin akan mengembalikan aset tersebut secara utuh. Dengan demikian, ia bukan lagi yad al-amanah melainkan yad al-dhomanah yaitu yang bertanggung jawab atas segala kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada aset tersebut.

Dalam aplikasi perbankan syari'ah mengacu pada pengertian yad adh-dhomanah, bank itu kalau diilustrasikan sebagai penerima simpanan yang akan memanfaatkan dari aset yang sudah di wadi'ahkan. Sebagai konsekuensinya dari yad adh-dhomanah sendiri semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank, demikian juga ia sebagai penanggung keseluruhan jika dimungkinkan rugi. Sebagai imbalan si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya. Dengan demikian bank sebagai penerima dan juga sebagai pihak yang telah memanfaatkan harta tersebut tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus. Dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan melainkan benar-benar merupakan kebijakan dari manajemen bank itu sendiri. Dalam artian bank boleh memberikan bonus kepada nasabah yang telah percaya untuk menitipkan hartanya. Jadi dengan konsep al-wadi'ah yad adh-dhomanah ini, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan tentunya dengan membagi hasil dari

penggunaan dana tersebut berupa bonus.

Didalam hubungan perekonomian yang berdasarkan syariah tersebut ditentukan oleh adanya hubungan yang diawali dengan aqad, yang dimana terdiri dari lima konsep dasar aqad. Jadi bersumber dari kelima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk pada bank syariah yang dioperasionalkan di Indonesia. Yaitu produk bagi hasil dan jual beli, dimana pada bagi hasil terdapat empat produk diantaranya; al-musarakah, al-mudharabah, al-muzara'ah, al-musaqah dan pada jual beli terdapat tiga produk diantaranya; al-murabahah, salam, dan istishna. Namun prinsip yang paling banyak dipakai dalam bagi hasil adalah al-musarakah dan al-mudharabah, sedangkan al-muzara'ah dan al-musaqah dipergunakan khusus untuk pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.

Pengertian al-musarakah sendiri yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama. Jenisnya ada dua; musarakah kepemilikan dan musarakah akad/kontrak. Yaitu dalam musarakah kepemilikan tercipta karena adanya suatu warisan, wasiat, atau kondisi lain yang mengakibatkan kepemilikan dua orang atau lebih.

Sedangkan musarakah akad tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musarakah sepakat untung dan rugi. Dalam

aplikasinya diperbankan syariah, al-musyarakah biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan proyek, dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersamaan dengan bagi hasil yang telah disepakati diawal.

Sedangkan kalau mudharabah yaitu akad kerjasama antara dua pihak (sohibulmal/pemilik dana dengan mudhorib/pengusaha) dengan system bagi hasil sesuai kesepakatan bersama. Jenisnya ada dua; mudharabah muthalaqah dan mudharabah muqayyadah. Mudharabah muthalaqah ini kerjasama dimana pemilik dana memberikan kebebasan keleluasaan kepada pengelola dananya untuk membangun usaha apa yang akan dilakoninya mengenai waktu, daerah bisnisnya, jenis usahanya terserah dari si pengelolanya. Beda dengan mudharabah muqayyadah malah sebaliknya, yaitu si mudharib dibatasi dengan batasan jenis usahanya waktunya atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si shohibul mall dalam memasuki jenis dunia usaha.

Bagi hasil al-muzara'ah ini biasanya jarang digunakan, kecuali orang yang punya lahan tapi tidak sanggup untuk mengelolanya, dengan begitu al-muzara'ahlah yang bertindak. Yaitu kerjasama pengelolaan bidang pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu dari

hasil panennya. Sehingga dalam konteks ini, lembaga keuangan syariah dapat memberikan pembiayaan bagi nasabah yang bergerak dalam bidang pertanian atas dasar prinsip bagi hasil dari hasil panennya. Kalau al-muzara'ah ini tidak lain hampir sama dengan al-musaqah karena hal ini terlibat dalam bidang pertanian juga. Namun al-musaqoh ini lebih sederhana atau simplenya dari al-muzara'ah. Yaitu dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharannya saja. Sebagai imbalanya penggarap berhak atas nisbah dari hasil panen yang didapatkan. Jadi pengelolaan atas dasar kerjasama dengan kesepakatan yang baik akan mendapatkan hasil yang baik pula.

Di dalam bank syariah bentuk-bentuk jual beli terbilang sangatlah banyak dan bermacam-macam, namun dari kesekian yang banyak itu ada tiga jenis jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah. Yaitu al-murabahah adalah jual beli pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dimana penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Jadi Islam membolehkan jual beli secara tidak tunai atau kreditlah bahasa ekonominya, tapi selama adanya kesepakatan antara kedua pihak tersebut menyepakati adanya keuntungan besar yang diambil dari pedagang yang memang dibayar secara eceran atau berangsur-angsur. Karena dalam Hadis disebutkan yaitu

Rasulullah SAW bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan diantaranya jual-beli secara tangguh, muqaradhah/mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual” dengan begitu Islam membolehkan pembayaran secara kredit tanpa berlebihan sesuai dengan kesepakatan.

Selanjutnya jual beli salam yaitu jual beli pesanan, maksudnya pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari tapi pembayarannya dilakukan di awal. Didalam jual beli salam ini banyak ketentuannya yaitu harus menjelaskan jenis-jenis barangnya secara detail dan tentang kualitas kuantitas barangnya bisa dipercaya supaya pembeli tidak ragu lagi untuk memesan barang tersebut. Aplikasi dalam perbankan syariah yaitu biasanya dipergunakan pada pembiayaan bagi petani dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 2-6 bulan. Karena yang dibeli oleh bank adalah barang seperti padi, jagung, atau hasil pertanian, bank tersebut tidak berniat untuk menjadikan barang-barang tersebut sebagai simpanan. Maka dilakukanlah akad salam kepada pembeli kedua misalnya kepada bulog, pedagang induk pasar atau grosiran.

Sedangkan istishna jelas berbeda dengan salam karena merupakan kontrak penjualan antara pembeli dengan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Tapi ketika sudah pada masanya hasilnya belum juga tersedia, maka pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat

atau membeli barang yang sama menurut spesifikasi yang telah di sepakati. Dengan begitu kedua belah pihak bersepakat atas harga serta system pembayaran apakah dilakukan dimuka, atau secara cicilan ataupun ditangguhkan sampai waktu pada masa yang akan datang. Bahkan pembeli boleh saja membatalkan atau meneruskan dari kontrak yang telah disepakati karena adanya halangan atau ketidaksengajaan dari si penjual atau pembuat barang.

Jadi tujuan dari produk-produk syariah ini yaitu untuk membantu dalam kegiatan perekonomian yang dimana pada saat ini masih banyak masyarakat yang melakukan transaksi tanpa mengetahui syariat dasar hukumnya. Sehingga dengan berdirinya bank syariah maka umat Islam diharapkan dapat memahami perkembangan bank syariah dan mengembangkannya, apabila dalam posisi sebagai pengelola bank syariah yang perlu secara cermat mengenali dan mengidentifikasi semua mitra kerja yang sudah ada maupun yang potensial untuk pengembangan bank syariah tersebut kepada masyarakat sekitar supaya paham dan sadar akan pentingnya bermuamalah dalam kegiatan perekonomian yang sesuai dengan syariat Islam.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga persepsi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah adalah baik, diduga preferensi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru terhadap bank syariah adalah baik.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di kota Pekanbaru. Objek penelitian adalah masyarakat pesantren yang ada di kota Pekanbaru.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Wawancara

Yaitu teknik yang dapat digunakan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung pada informan. Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan keterangan tentang kehidupan manusia dalam masyarakat serta pendirian-pendirian mereka dalam hal-hal tertentu.

### 2. Kuesioner

Adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data yang akurat dan valid.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1984). Populasi adalah para masyarakat pesantren di kota Pekanbaru yang terdiri dari guru dan santri pesantren di kota Pekanbaru yang berjumlah 923 orang. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus dari Slovin (Umar, 2008) sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan 10%

Dengan rumus Slovin di atas untuk populasi yang akan dijadikan

jumlah sampel yang akan dijadikan objek penelitian dengan toleransi tingkat kesalahan 10% adalah :

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

$$n = \frac{923}{1 + 923(10\%)^2}$$

$$n = 90,2 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu setiap elemen dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Kuntjoro, 2003).

Jenis dan sumber data adalah:

### 1. Data primer

Adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung terhadap objek yang diteliti.

### 2. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/ tulisan dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu sebagai berikut:

### 1. Variabel Persepsi

Persepsi dapat di definisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan elemen-elemen kesan-kesan indera mereka agar memberi makna bagi lingkungan mereka (Robbin, 1996).

### 2. Variabel Preferensi (X<sub>2</sub>)

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan untuk memilih kombinasi produk yang lebih disukainya dan sesuai dengan

keinginan, kepentingan dan seleranya.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner pada responden yaitu masyarakat pesantren di kota Pekanbaru. Analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan alasan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami sehingga dapat menjadi informasi bagi setiap orang yang membacanya. Analisis tersebut meliputi:

1. Uji normalitas data

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Ada dua cara yang tepat untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2. *Frequencies*

*Frequencies* ini membahas beberapa penjabaran ukuran statistik deskriptif yang berasal dari data yang diperoleh seperti mean, median, kuartil, persentil, standar deviasi dan lainnya. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah menu *frequencies* saja. Dengan pertimbangan hasilnya lebih rinci dan cukup mewakili untuk mendeskripsikan data.

3. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah sampel memiliki nilai rata-rata yang berbeda dengan nilai rata-rata acuan. Dimana tingkat

signifikansinya adalah 0.05 dengan alat uji yang digunakan yaitu SPSS 16.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mendapatkan hasil dari tujuan penelitian ini, maka harus dilakukan uji analisis pernyataan apakah sudah valid dan reliabel. Kemudian variabel yang valid dan reliabel tersebut akan dilakukan uji asumsi normalitas dan asumsi klasik yang selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui kuesioner, berikut hasil pengujian validitas terlihat pada tabel:

**Tabel 1**  
**Pengujian Validitas**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Ket.</b>
Persepsi_1	0,743	0,195	Valid
Persepsi_2	0,749	0,195	Valid
Persepsi_3	0,732	0,195	Valid
Persepsi_4	0,778	0,195	Valid
Persepsi_5	0,648	0,195	Valid
Persepsi_6	0,786	0,195	Valid
Persepsi_7	0,728	0,195	Valid
Preferensi_1	0,766	0,195	Valid
Preferensi_2	0,782	0,195	Valid
Preferensi_3	0,765	0,195	Valid
Preferensi_4	0,797	0,195	Valid
Preferensi_5	0,827	0,195	Valid
Preferensi_6	0,864	0,195	Valid

*Sumber : Olah Data Primer*

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa semua pernyataan berjumlah 13 pernyataan dan di ketahui masing-masing nilai r-hitung dan r-tabel dapat disimpulkan semua pernyataan adalah valid. Sedangkan nilai reliabilitasnya dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (menggunakan software SPSS) terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha
Persepsi	0,914
Preferensi	0,932

Sumber : Olah Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel persepsi dan preferensi >0.60 sehingga pernyataan telah reliabel dan dapat digunakan kedalam analisis lebih lanjut dengan 13 pernyataan yang telah valid dan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah yang mempunyai pola seperti distribusi normal (tidak melenceng ke kiri dan ke kanan). Dari hasil pengolahan data dengan metode SPSS dapat dikemukakan bahwa nilai-nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus, sehingga persyaratan normalitas dapat dipenuhi

Pengujian normalitas setiap variabel diperlukan untuk memastikan apakah pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat menggunakan statistik parametris atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan grafik yaitu dengan melihat bentuk distribusi dari *histogram residual* dan *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dari grafik Normal P-P Plot dikatakan normal jika data disekitar garis lurus 45° (Santoso, 2003). Dapat dilihat bahwa sebaran data disekitar garis lurus, hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Dimana pengolahan datanya menggunakan SPSS 16.0 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak maka perlu membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel, dimana jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak. Adapun perhitungan t-hitung adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Persepsi dan Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah**  
**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Persepsi	32.403	99	.000	3.62000	3.3983	3.8417
Preferensi	34.168	99	.000	3.94000	3.7112	4.1688

Sumber : Data Olah Primer

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel persepsi sebesar 32,403, untuk variabel preferensi nilai t-hitung sebesar -34,168 dengan tingkat signifikansi 0,000 dari masing-masing variabel. Oleh karena probabilitas dari persepsi dan preferensi (0.000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang disyaratkan 0,05 (dalam hal ini menggunakan taraf signifikansi 5%) dimana jika probabilitas > 0,05 maka

model statistik deskriptif ini bisa digunakan untuk menguji persepsi dan preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat pesantren baik terhadap bank syariah di kota Pekanbaru, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi jawaban responden yang dijadikan sampel dalam tiap butir soal penelitian (kuesioner) yang peneliti ajukan untuk mewakili persepsi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru. Hasilnya menunjukkan bahwa pada butir pertanyaan yang menyatakan “Bank syariah di kota Pekanbaru telah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah” sebesar sebagian besar responden yaitu sebesar 29% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan yang menyatakan “bank syariah memiliki kelebihan dibandingkan dengan bank konvensional yang lainnya” sebagian besar responden yaitu sebesar 29% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan “bank syariah menekankan kemitraan dan tidak sekedar balas jasa atau modal” sebesar 32% responden menyatakan sangat setuju. Pada pertanyaan tentang “informasi umum tentang bank syariah dapat dengan mudah ditemukan di media cetak dan elektronik” sebesar 31% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan “ketertarikan responden pada bank syariah dikarenakan prinsip bagi hasil pada bank syariah sesuai dengan syariat Islam dan ingin terhindar dari riba” sebesar 32% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan “bank syariah

identik dengan bagi hasil” sebesar 30% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan “promosi bank syariah menarik perhatian responden” sebesar 30% responden menyatakan netral.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi masyarakat pesantren baik terhadap Bank syariah di kota Pekanbaru, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi jawaban responden yang dijadikan sampel dalam tiap butir soal penelitian (kuesioner) yang peneliti ajukan untuk mewakili preferensi masyarakat pesantren di kota Pekanbaru. Hasilnya menunjukkan bahwa pada butir pertanyaan yang menyatakan “lebih suka memanfaatkan jasa bank syariah” sebagian besar responden yaitu sebesar 36% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan yang menyatakan “lebih suka menggunakan jasa bank syariah karena lebih menguntungkan dibandingkan bank konvensional” sebagian besar responden yaitu sebesar 34% responden menyatakan sangat setuju. Pada butir pertanyaan “lebih suka menggunakan jasa bank syariah karena bank syariah sesuai dengan norma dan nilai syariah agama” sebesar 34% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan “responden merasa lebih cocok dengan system perbankan syariah” sebesar 49% responden menyatakan sangat setuju. Pada butir pertanyaan “dengan menabung di bank syariah dapat sekaligus bersedekah” sebesar 40% responden menyatakan setuju. Pada butir pertanyaan “responden lebih memilih bank syariah karena pelayanannya



menyenangkan” sebesar 41% responden menyatakan sangat setuju.

## PENUTUP

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan persepsi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di kota Pekanbaru adalah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi penelitian melalui uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti dimana sebagian besar masyarakat pesantren di kota Pekanbaru yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan setuju terhadap tiap butir soal yang peneliti ajukan untuk mewakili variabel persepsi.

Preferensi masyarakat pesantren terhadap bank syariah di kota Pekanbaru baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil frekuensi penelitian melalui uji statistik yang dilakukan oleh peneliti dimana sebagian besar masyarakat pesantren di kota Pekanbaru yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menyatakan antara setuju setiap butir soal yang peneliti ajukan untuk mewakili variabel preferensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafii, 2006. *Bank Syariah Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*, Jakarta : Tazkia Institute.
- Arikunto, Suharsimi, 2005. *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Bungin, Burhan, 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Chapra, Umer, 2005. *The Future of Economics an Islamic Perspective*. Jakarta : Asy Syaamil Press & Grafika.
- Departemen Agama RI Direktorat Pembinaan Perguruan Tinggi Agama Islam dan Direktorat Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam, 2000, *Direktori Pondok Pesantren*. Jakarta
- Hamidi, M Luthfi, 2006. *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta : Senayan Abadi Publishing.
- Karim, Adiwarmam, 2004. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Koentjaraningrat, 2004, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler.P, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudjarad, 2007, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. IPD STIM YKPN, Yogyakarta
- Moleong, Lexy.J, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Narbuko, Chalil, Abu Achmadi, 2004, *Metodologi Penelitian*, Penerbit Bumi Askara, Jakarta.
- Sarwono, J. 2009. *Statistik Itu Mudah*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, S. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.

- Suharso, Puguh, 2010. *Model Analisis Kuantitatif*. Indeks, Jakarta.
- Suprayitno, Eko, 2005. *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, Jakarta : Graha Ilmu.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC).
- Widya, Rani L. 2006. *Preferensi dan Permintaan Masyarakat terhadap Produk – Produk Bank Syariah (Studi Kasus : Bank BTN Syariah dan Bank BNI Syariah di Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.