

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI  
MASYARAKAT KECAMATAN PULUNG PADA PRODUK TABUNGAN  
DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA MENTARI  
SEJAHTERA PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Ratna Sugianti**

**NIM. 402180076**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

**IAIN  
PONOROGO**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT  
KECAMATAN PULUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK  
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA MENTARI SEJAHTERA  
PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar sarjana  
ekonomi program strata satu (S-1)



Oleh:

Ratna Sugianti

Nim. 402180076

Pembimbing

Nurma Fitrianna, M. SM.

NIP 198908062019032018

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PONOROGO 2022

## ABSTRAK

**Sugianti, Ratna.** Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Pada Produk Tabungan Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Skripsi, 2022, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Nurma Fitrianna, M.SM.

**Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, Analisis Faktor, Produk Tabungan**

Persepsi merupakan proses pemberian makna, memilah dan memilih yang akan diinterpretasikan dari stimuli dan sensasi yang diterima individu dari pancaindera dimana akan mempengaruhi perilaku dan menjadi inti sebuah komunikasi. Permasalahan yang terjadi yaitu masyarakat menganggap antara bank konvensional dan bank syariah keduanya sama-sama mencari bunga yang sebesar-besarnya dalam kegiatannya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk data inti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Responden yang diambil adalah masyarakat kecamatan pulung baik pembeli atau penjual. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis faktor untuk membantu analisis penelitian dengan alat bantu *IBM SPSS 25*. Variabel yang digunakan adalah variabel persepsi dan variabel faktor internal dan eksternal

Hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu pertama faktor faktor eksternal, internal, faktor pekerjaan, faktor pengetahuan, faktor sosial budaya, faktor pendidikan, artinya keenam faktor tersebut berpengaruh pada persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan Bank Mitra Ponorogo. Faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu yang pertama faktor eksternal 23,320% dan faktor internal dengan nilai *Persentase of Varians* sebesar 11,455% dan sehingga kedua faktor tersebut telah menjelaskan sebesar 34,775%.



### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
I	Ratna Sugianti	402180076	Perbankan Syariah	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Pulung Pada Produk Tabungan Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo


Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 November 2022

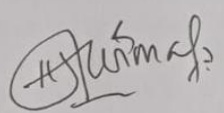
Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,

  
Muhtadin Amri, M.S.Ak.

NIP 19890710218011001

  
Nurma Fitrianna, M.SM.

NIP 198908062019032018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat  
Kecamatan Pulung Pada Produk Tabungan Di BPRS Mitra  
Mentari Sejahtera Ponorogo

Nama : Ratna Sugianti

NIM : 402180076

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh dewan penguji fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Dr. H.Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

Penguji I :

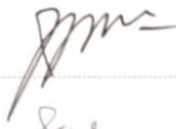

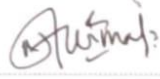
Dr. Hj. Eli Masykuroh, M.SI

NIP 197202111999032003

Penguji II :

Nurma Fitrianna, M.SM

NIP 198908062019032018

()  
()  
()

Ponorogo, 18 November 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Sugianti

NIM : 402180086

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Pulung Pada Produk Tabungan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 21 November 2022

Penulis,



Ratna Sugianti  
NIM 4021800876

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ratna Sugianti

NIM : 402180076

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI MASYARAKAT  
KECAMATAN PULUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK  
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA MENTARI SEJAHTERA  
PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 10 November 2022

Pembuat pernyataan,



Ratna Sugianti

NIM. 402180076

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan perekonomian dan perdagangan di suatu Negara. Dalam dunia perbankan terdapat perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank umum syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan syariah menggunakan prinsip dalam melaksanakan kegiatannya. Peningkatan perkembangan bank syariah terus berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di Indonesia perkembangan yang terjadi pada perbankan syariah makin berkembang secara pesat. Krisis keuangan global dalam personalnya telah membawa manfaat bagi perbankan syariah. Bank syariah di Indonesia diyakini akan terus bertumbuh di masa depan dimana dapat dijadikan sebagai industri baru yang memiliki kompetensi yang cukup tinggi.<sup>1</sup>

Menurut data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Jawa Timur perkembangan perbankan syariah di provinsi Jawa Timur masih belum maksimal dengan melihat fakta masih rendahnya tingkat literasi keuangan

---

<sup>1</sup> Umiyati dan Leni Tantri Ana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Devisa Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 5, (2017), 40.



syariah sebesar 29,35 persen dan tingkat inklusi sebesar 12,21 persen.<sup>2</sup> Bahkan masih belum menunjukkan signifikan walaupun setiap tahun tumbuh. lembaga keuangan syariah Jawa Timur sampai saat ini ada 23 kantor cabang bank umum syariah dan unit usaha syariah sebanyak 31 bank pembiayaan syariah seperti BMT sebanyak 375 koperasi jasa keuangan syariah, pondok pesantren dan koperasi syariah. Sampai dengan triwulan III-2017 telah mengeluarkan ijin 5 lembaga koperasi primer di Jawa Timur.<sup>3</sup>

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera merupakan perbankan syariah yang letak geografisnya di Jl. Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Kecamatan. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Berbagai jenis produk tabungan yang ditawarkan, diantaranya pertama produk tabungan mitra iB yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum.<sup>4</sup> Tabungan mitra express iB diperuntukkan bagi nasabah pasar.<sup>5</sup> Tabungan simple iB diperuntukkan bagi pelajar tingkat TK, SD, SMP dan SMA.<sup>6</sup> Diantara produk yang ditawarkan dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo paling banyak digunakan masyarakat ialah produk tabungan mitra express iB dimana pemasaran yang dilakukan di pasar sehingga para nasabah berasal dari pasar.

Dengan kemunculan perbankan syariah tentunya memunculkan persepsi baru bagi masyarakat terhadap bank syariah. Persepsi masyarakat

<sup>2</sup> <https://www.antaraneews.com/berita/885288/ojk-sebut-potensi-bank-syariah-di-jatim-belum-tergarap-maksimal>

<sup>3</sup> <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bank-syariah-di-jatim-tumbuh-7-40-persen>

<sup>4</sup> <https://mitrasyariahsyariah.com/produk/tabungan-mitra/> diakses pada 20 Oktober 2022

<sup>5</sup> <https://mitrasyariahsyariah.com/produk/tabungan-mitra-express/> diakses pada 20 Oktober 2022

<sup>6</sup> <https://mitrasyariahsyariah.com/produk/tabungan-simpel/> diakses pada 20 Oktober 2022

terkait produk tabungan di bank syariah yakni masyarakat memandang salah satu persamaan antara bank syariah dengan bank konvensional dimana mereka menganggap bagi hasil dan margin keuntungan sama dengan bunga dan menganggap kedua-duanya berusaha mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Di sisi lain, bank syariah mempunyai tugas dan kewajiban yaitu menjalankan pertumbuhan ekonomi yang berdasarkan syariah.<sup>7</sup>

Disisi lain, literasi tentang perbankan syariah masih dalam proses peningkatan dimana masyarakat masih belum memahami seperti apa kegiatan bank syariah secara menyeluruh, perbedaan serta spesifik dari bank syariah itu sendiri. Persepsi tentu saja menjadi topik yang paling langgeng. Dimana menjadi pelarian dari kendala konseptual *positivisme* dan *behaviorisme* yaitu aliran filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti serta semua tindakan maupun pikiran perasaan dianggap sebagai perilaku.<sup>8</sup>

Sesuai dengan semakin berkembangnya perbankan syariah di Jawa Timur tentu dengan posisi agama islam yang merupakan agama mayoritas maka idealnya masyarakat lebih memilih berinteraksi dengan bank syariah yang bisa dijamin kehalalannya. Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo pasar digunakan sebagai tempat target pemasaran produk dimana pasar merupakan tempat terjadinya ijab qobul antara penjual dan pembeli dengan jumlah pasar dan nasabah pada Tabel 1.1:

---

<sup>7</sup> Dwi Sefty Kurniawaty, "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dan Bank Konvensional Di Kabupaten Sumenep," *Skripsi* (Sumenep: Universitas Wiraraja, 2019), 20.

<sup>8</sup> Gerald Westheimer, "Horace Barlow and the Nexus Between Perception and Neurophysiology," *journal-permissions* 50(6) (2021), 485, <https://doi.org/10.1177/03010066211012255>.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo**

Kode AO	Pasar	Noa
Badegan	Pasar Badegan	104
Balong	Pasar Balong	198
Danyang	Pasar Danyang	243
Dolopo	Pasar Dolopo	158
Jambon	Pasar Jambon	117
Jenangan	Pasar Jenangan	71
Jetis	Pasar Jetis	226
Mangge	Pasar Mangge	42
Mlarak	Pasar Mlarak	46
Mlilir	Pasar Mlilir	105
Ngebel	Pasar Ngebel	95
Pagotan	Pasar Pagotan	123
Pulung	Pasar Pulung	267
Slahung	Pasar Slahung	45

Sumber : PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah nasabah terbanyak yakni pasar pulung sebanyak 267 nasabah dan jumlah nasabah paling sedikit terdapat di pasar slahung sebanyak 45 nasabah dikarenakan masih baru untuk tempat pemasaran produk tabungan dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sehingga masyarakat masih belum memiliki keyakinan untuk menabung. Dengan jumlah nasabah terbanyak berdasarkan pasar yang ada di Ponorogo, maka penelitian ini dilakukan di kecamatan Pulung dengan jumlah nasabah lebih banyak dari pasar lain. Selain itu tempat yang mudah dijangkau dan para nasabah juga merupakan penjual maupun pembeli sehingga masyarakat mengetahui produk di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Menurut Mulyana terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi. Faktor internal adalah faktor yang muncul dari

dalam diri manusia seperti pendidikan pekerjaan, status sosial, keinginan, motivasi, pengharapan. Sedangkan faktor eksternal atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kebaruan, kontras dan unik, perulangan gerak.<sup>9</sup> Penelitian yang dilakukan Handayani bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi pada penggunaan produk tabungan bank syariah yaitu pengetahuan dan pekerjaan yang berpengaruh signifikan sedangkan faktor lingkungan tidak mempengaruhi persepsi masyarakat pada penggunaan produk tabungan di bank syariah.<sup>10</sup> Pada penelitian Suparlan dan Hendrawan bahwa faktor yang mempegaruhi persepsi pada keputusan mengambil pembiayaan di bank syariah adalah faktor pengetahuan, aktivitas promosi yang berpengaruh signifikan sedangkan faktor religiusitas tidak menggambarkan signifikan.<sup>11</sup> Diketahui bahwa telah banyak penelitian tentang faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda maupun analisis faktor dengan metode kuantitatif, namun belum ada penelitian yang khusus membahas semua faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan juga produk tabungan yang ada di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mengenalkan produknya langsung kepada masyarakat yang berada di pasar sehingga kebanyakan masyarakat yang berada di pasar sudah mengenal tentang produk tabungan Bank Mitra Syariah.

---

<sup>9</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, ketujuhbelas (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 199.

<sup>10</sup> Amelia Handayani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan Kota Binjai Pada Penggunaan Produk Tabungan Bank Syariah," *Skripsi* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2020), 89.

<sup>11</sup> Suparlan, "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Aliansi)*, Vol 2, No. 1 (2019), 17.

Dari temuan di lapangan diketahui bahwa masyarakat masih mempertimbangkan kesamaan antara bank syariah dan bank konvensional dimana keduanya harus mencari bunga dalam setiap penggunaan produknya.<sup>12</sup> Ketidaktahuan sebagian orang tentang akad dan sistem yang digunakan di Bank Mitra Syariah, padahal banyak masyarakat yang menggunakan produk tabungan Bank Mitra Syariah dimana pegawai lapangan sangat pandai dalam memasarkan produk tabungan dan juga didukung oleh lingkungan pasar yang kondusif, sangat mudah untuk saling mengajak menggunakan produk tabungan Bank Mitra Syariah.<sup>13</sup> Interaksi yang terjalin antara masyarakat dengan pegawai lapangan dalam melakukan penarikan tabungan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi produk tabungan Bank Mitra Syariah.

Di Ponorogo kecamatan Pulung adalah kecamatan yang memiliki 18 kelurahan dengan jumlah penduduk sekitar 51.579 jiwa, dengan jumlah penduduk yang begitu banyak maka akan muncul permasalahan dimana masyarakat menganggap bank syariah dan bank konvensional sama saja dan ada sebagian dari masyarakat yang sudah menabung memutuskan untuk berhenti menjadi nasabah. Fenomena sosial banyaknya masyarakat yang lebih memilih menggunakan produk di bank konvensional, sehingga mereka tidak mengetahui produk di bank syariah dan tetap menganggap persamaan antara keduanya. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik membahas tentang “ **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

---

<sup>12</sup> Wawancara ibu Sri Quzaidah pada tanggal 27 September 2022

<sup>13</sup> Wawancara pihak Pekerja Lapangan Mikro Pulung Bank Mitra Syariah pada tanggal 27 September 2022

**Masyarakat Kecamatan Pulung Pada Produk Tabungan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.**

**B. Rumusan Masalah**

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
2. Untuk menguji dan menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

**D. Manfaat Penelitian**

Banyak manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis manfaat penelitian ini adalah diharapkan menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah pengetahuan penulis serta

pembaca mengenai perbankan syariah khususnya mengenai faktor-faktor persepsi masyarakat pada produk tabungan perbankan syariah.

## 2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi akademisi adalah sebagai sarana pembelajaran dan penambahan pengetahuan dalam hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan.
- b. Bagi Perusahaan atau Organisasi Perbankan diharapkan dapat membantu perusahaan perbankan untuk mengembangkan dan memudahkan memperkenalkan produk tabungan perbankan syariah kepada masyarakat khususnya kecamatan Pulung Ponorogo.
- c. Bagi masyarakat kecamatan Pulung diharapkan dapat membantu dalam mengenal tentang produk tabungan syariah yang ditawarkan Bank Mitra Syariah Ponorogo.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang sedang atau akan melakukan penelitian terkait dengan persepsi masyarakat pada produk tabungan.

## E. Sistematika Pembahasan

Laporan hasil penelitian ini disusun menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, inti dan akhir. Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dalam laporan penelitian dikelompokkan menjadi 5 bab yang masing-masing terdiri dari sub bab terkait. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan latar belakang masalah berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, studi penelitian terdahulu/kajian pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis. Bab ini ditujukan untuk menguraikan dasar-dasar teori yang digunakan peneliti untuk memperkuat rencana penelitian, gambaran penelitian yang disajikan dalam bentuk kerangka serta hipotesis dari rumusan masalah yang telah disajikan dalam bab pendahuluan.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen serta teknik pengolahan dan analisis data.

## BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi gambaran obyek penelitian, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan hasil penelitian terhadap rumusan masalah.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan penelitian.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Pengertian Persepsi

Solomon mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.<sup>1</sup> Selanjutnya Robbins mengemukakan bahwa persepsi adalah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Stimulus diperoleh dari proses penginderaan dunia luar atau dunia nyata, misalnya tentang objek-objek, peristiwa, hubungan-hubungan antar gejala, dan stimuli ini diproses otak yang akhirnya disebut kognisi.<sup>2</sup>

Menurut Alizamar persepsi sebagai peristiwa fisiologis meliputi semua sinyal dalam saraf yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindera, Persepsi sebagai peristiwa sosial, budaya, komunikasi dan pembelajaran. Persepsi bukanlah hanya penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh komunikasi antarmanusia, persepsi terhadap karya manusia. Persepsi dapat terlihat bagaimana

---

<sup>1</sup> Hadi Suprpto Arifin, Ikhsan Fuady, dan Engkus Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol 21 No. 1 (2017), 67.

<sup>2</sup> Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 15 ed. (United States of America: PEARSON, 2013), 340.

manusia bisa menginterpretasikan artefak seperti bangunan gedung interior.<sup>3</sup>

Menurut Morgan Persepsi adalah proses membedakan antara banyak rangsangan dan proses menerjemahkan maksud-maksud rangsangan tersebut.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Mulyana persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku.<sup>5</sup> Selanjutnya Adnan mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau juga disebut proses sensoris.<sup>6</sup>

Berdasarkan berbagai definisi persepsi tersebut, secara umum persepsi dapat diartikan sebagai proses pemberian makna, memilih dan memilih yang akan diinterpretasikan dari stimuli dan sensasi yang diterima individu dari pancaindera dimana akan mempengaruhi perilaku dan menjadi inti sebuah komunikasi.<sup>7</sup>

## 2. Macam- Macam Persepsi

### a. Persepsi Terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi terhadap lingkungan fisik adalah proses penafsiran terhadap objek-objek yang tidak bernyawa disekitar. Dalam

---

<sup>3</sup> Alizamar Nasbahry Couto, *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*, Cet. 1 (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 15.

<sup>4</sup> Clifford T Morgan, *Introduction to psychology* (New York: McGraw-Hill Book, 1987), 229.

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Indonesia: Remaja Rosdakarya, 2000), 203.

<sup>6</sup> Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, Cet 1 (Makassar: Aksara Timur, 2018), 79.

<sup>7</sup> Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, 180.

mempersiapkan lingkungan fisik, terkadang indera kita melakukan kekeliruan. Indera kita tidak jarang menipu kita, sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.<sup>8</sup>

b. Persepsi Terhadap Manusia (Sosial)

Persepsi terhadap manusia (sosial) adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan sekitar. Setiap manusia memiliki gambaran berbeda mengenai realitas disekeliling.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini persepsi pada produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa syariah.<sup>10</sup> Dorongan yang menumbuhkan persepsi bisa meliputi berbagai macam, sesuatu yang langsung menyentuh indera yang mana seperti halnya segala aktivitas yang bisa dilihat, membaui, didengar dan segala yang bisa di rasakan sehingga meninggalkan penilaian yang tepat atas dasar persepsi inilah akhirnya masyarakat tertarik dan mengkonsumsi.

Berdasarkan macam persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi terbagi menjadi dua macam yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks karena manusia bersifat dinamis. Sedangkan

---

<sup>8</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, ketujuhbelas (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2013), 184.

<sup>9</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, 191.

<sup>10</sup> Imran dan Bambang Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal Of Applied Business Administration*, Vol 1, No. 2 (2018), 209 <https://doi.org/10.30871/Jaba.V1i2.621>.

persepsi terhadap lingkungan fisik sering terjadi kekeliruan dalam mempersepsikan sesuatu dimana indra kita tidak jarang menipu kita.<sup>11</sup>

### 3. Proses Pembentukan Persepsi

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait dalam persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Atas persepsi inilah akhirnya konsumen tertarik dan membeli.<sup>12</sup> Proses persepsi bukan hanya proses *psikologis* semata, tetapi diawali dengan proses *fisiologis* yang terkenal sebagai sensasi. Persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sebuah objek menjadi sesuatu yang bermakna.

Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu *stimuli* yang mengenai indra kita. *Stimuli* yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan suatu yang langsung mengenai indra kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba. *Stimuli* ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indra).

*Stimulus* yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sensory receptor*

---

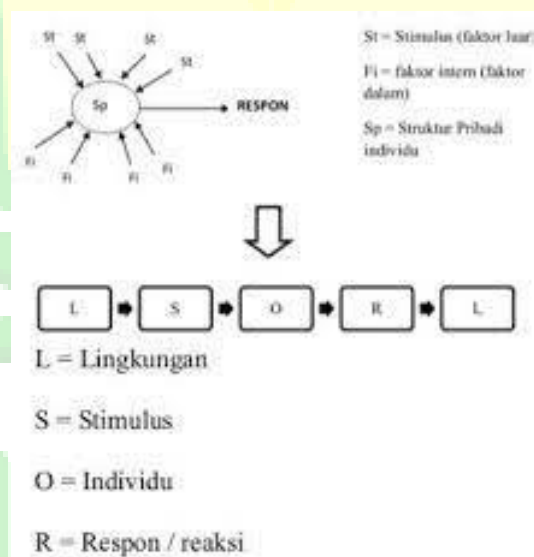
<sup>11</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, ketujuhbelas (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 191.

<sup>12</sup> Onan Marakali Siregar dkk., *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah* (Medan: Puspantara, 2020), 45.

tersebut dinamakan sensasi, yang mana tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan *sensitivitas* terjadi karena kemampuan *reseptor* antar individu yang tidak sama, selain *sensitivitas* faktor lain yang berpengaruh adalah *intensitas dari stimuli*. *Stimuli* yang mempunyai intensitas kuat akan memudahkan bagi reseptor untuk menerimanya.

Persepsi manusia dibentuk oleh beberapa hal dan alur proses *perceptual* diantaranya:

- Karakteristik dari stimuli
- Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri<sup>13</sup>



**Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Persepsi**  
**Sumber : Walgito (1981)**

Walgito menyatakan bahwa terjadinya persepsi merupakan suatu

hal yang terjadi dengan melalui tahap-tahap berikut:

<sup>13</sup> Siregar dkk.

- a. Tahap pertama, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses keadaan atau proses fisik, merupakan proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indera manusia.
- b. Tahap kedua, merupakan tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, merupakan proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
- c. Tahap ketiga, merupakan tahap yang dikenal dengan nama proses psikologi, merupakan proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima reseptor.
- d. Tahap keempat, merupakan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku<sup>14</sup>

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama yakni sebagai berikut:

- a. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya.
- b. Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

---

<sup>14</sup> Arifin, Fuady, dan Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang," *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 21, No. 2, (2019), 91.,

- c. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Berdasarkan proses persepsi tersebut dapat disimpulkan bahwa Proses persepsi akan dimulai dari suatu dorongan yang mengenai pancaindra. Juga diartikan proses mengatur dan menginterpretasikan kesan mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka dengan melalui beberapa tahap, tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita.<sup>15</sup>

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya:

- a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu.<sup>16</sup>

- b. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Manusia selalu memandang stimulus dalam konteksnya, dalam strukturnya pun akan mencoba mencari struktur pada rangkaian stimuli.

---

<sup>15</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, ketujuhbelas (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 182.

<sup>16</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Ketigapuluh (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 54.

Struktur ini diperoleh dengan jalan mengelompokkan berdasarkan kedekatan atau persamaan. Prinsip kedekatan menyatakan bahwa stimulus yang berdekatan satu sama lain akan dianggap satu kelompok.<sup>17</sup>

c. Faktor Situasional

Merupakan situasi bagaimana rangkaian kata sifat menentukan persepsi orang yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya. Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang rajin dan tekun maka mengkhayalkan dia sebagai orang yang cerdas dan pintar. Namun bila rangkaian tersebut dibalik menjadi malas dan ceroboh maka kesan yang muncul juga akan berubah.<sup>18</sup>

Faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain:

1) Petunjuk Proksemik

Proksemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Jarak yang dibuat individu dalam hubungannya dengan orang lain menunjukkan tingkat keakraban diantara mereka.

2) Petunjuk Kinesik (*kinesic cues*)

Persepsi yang didasarkan pada gerakan orang itu merupakan petunjuk kinesik. Memiliki beberapa ungkapan yang mencerminkan persepsi tentang orang lain dari gerakan tubuhnya.

---

<sup>17</sup> Ibid., 57.

<sup>18</sup> Ibid., 81.



### 3) Petunjuk Wajah

Petunjuk *fasial* adalah yang paling penting dalam menggali perasaan persona stimuli. Meskipun petunjuk *fasial* dapat mengungkapkan emosi, tidak semua orang mempersepsi emosi itu dengan cermat, ada juga yang sangat sensitif pada wajah dan ada yang tidak.

### 4) Petunjuk Paralinguistik

Paralinguistik adalah bagaimana cara orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Petunjuk paralinguistik mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan interaksi (perilaku ketika melakukan komunikasi atau obrolan).

### 5) Petunjuk Artifaktual

Petunjuk artifaktual meliputi segala macam penampilan (*appearance*) sejak potongan, tubuh, kosmetik yang dipakai, baju, tas, pangkat, badge, dan atribut-atribut lainnya.<sup>19</sup>

#### d. Faktor Personal

Faktor personal yang secara langsung memengaruhi kecermatan persepsi, bukan proses persepsi itu sendiri. Bila ada ciri-ciri khusus penanggap yang cermat, tentu akan tertarik untuk meningkatkan kemampuan persepsi.<sup>20</sup> Dalam hal ini faktor-faktor yang personal antara lain: P O N O R O G O

---

<sup>19</sup> Ibid., 82.

<sup>20</sup> Ibid., 88.

### 1) Pengalaman

Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah dihadapi.

### 2) Motivasi

Proses konstruktif yang mewarnai persepsi dengan banyak melibatkan unsur-unsur motivasi. Diantara motivasi yang pernah diteliti, antara lain motif biologis, ganjaran dan hukuman, karakteristik dan perasaan terancam karena persona stimuli.

### 3) Kepribadian

Dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Orang melemparkan perasaan bersalahnya kepada orang lain.

e. Faktor internal yaitu faktor yang terdapat dalam individu timbul apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya. Faktor-faktor internal diantaranya:

- 1) Faktor biologis seperti lapar, haus, dan sebagainya.
- 2) Faktor fisiologis seperti tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, sakit, lelah, penglihatan atau pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh dan sebagainya.
- 3) Faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan.

- 4) Faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan, dan sebagainya.<sup>21</sup>
- f. Faktor eksternal yaitu faktor yang terdapat diluar individu timbul dari apa yang akan dipersepsi berupa sasaran kepada orang maupun peristiwa yang terdiri dari beberapa hal antara lain:
  - 1) Latar belakang keluarga
  - 2) Gerakan
  - 3) Intensitas
  - 4) Informasi yang diperoleh/lingkungan
  - 5) Pengetahuan dan kebutuhan sekitar
  - 6) Kontras atau unik
  - 7) Pengulangan gerak
  - 8) Hal-hal baru dan familiar<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut dapat disimpulkan bahwa menurut Rahmat dan Mulyana faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal yang terdiri dari:

- a) Usia
- b) Keinginan atau kebutuhan
- c) Jenis kelamin
- d) Pengalaman masa lalu
- e) Pendidikan
- f) Motivasi

---

<sup>21</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, ketujuhbelas (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 197.

<sup>22</sup> *Ibid.*, 199.

- g) Kepribadian
- h) Pekerjaan
- i) Status sosial

Sedangkan untuk Faktor internal terdiri dari:

- a) Gerakan
- b) Intensitas
- c) Kebaruan
- d) Pengulangan gerak
- e) Lingkungan
- f) Kontras dan unik.<sup>23</sup>

## 5. Indikator Persepsi

Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekpektasi, motivasi dan memori. Indikator persepsi meliputi:

### a. Perhatian

Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus-stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita dan menyampaikan masukan-masukan melalui alat indera lainnya.

---

<sup>23</sup> Ibid., 198.

b. Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal.

c. Faktor-faktor struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.<sup>24</sup>

## B. Studi Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Kajian Pustaka**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Patimah/Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Etnik Mandailing Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Jaya <sup>25</sup>	Profesi (X1) Lingkungan (X2) Religiusitas (X3) Keputusan menabung di bank syariah (Y)	Terdapat pengaruh tidak signifikan profesi terhadap nilai keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Jaya dan pengaruh	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Metode kuantitatif	Penelitian yang dilakukan Patimah menggunakan Teknik analisis data

<sup>24</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 176.

<sup>25</sup> Patimah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Etnik Mandailing Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya," *Skripsi (Medan: Uin Sumatera Utara, 2019)*, 133.

			signifikan lingkungan dan religiusitas terhadap nilai keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya pada hasil uji t sedangkan berdasarkan uji F profesi, lingkungan dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai keputusan menabung di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Jaya		regresi linier berganda dan penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor, lokasi berbeda
2.	Wulandari /Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	Faktor promosi (X1) Faktor kualitas	Terdapat pengaruh signifikan faktor promosi	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama	Penelitian yang dilakukan

	Masyarakat Terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar <sup>26</sup>	pelayanan (X2) Persepsi masyarakat (Y)	dan faktor kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat berdasarkan uji t dan terdapat pengaruh signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat berdasarkan uji F	menggunakan variabel persepsi dan metode kuantitatif	wulandari menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor, lokasi berbeda
3.	Suparlan/Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan	Pengetahuan produk (X1) aktivitas	Terdapat pengaruh antar pengetahuan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah	Penelitian yang

<sup>26</sup> Wulandari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Makassar," *Skripsi* (Makassar: IAIN Makassar, 2018.), 8.

	Pembiayaan Perbankan Syariah <sup>27</sup>	promosi (X2) religiusitas (X3) Keputusan mengambil pembiayaan (Y)	n produk terhadap keputusan mengambil pembiayaan, secara parsial terdapat pengaruh antar aktivitas promosi terhadap keputusan mengambil pembiayaan menggambarkan tingkat signifikan dan secara parsial pengaruh antar religiusitas terhadap keputusan mengambil pembiayaan	variabel persepsi dan metode kuantitatif	dilakukan Suparlan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda, dan untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor juga lokasi penelitian
--	--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>27</sup> Suparlan dan Hendrawan, "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembiayaan Perbankan Syariah," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (ALIANSI)*, Vol 3, No 2, (2019), 111.



					berbeda
4.	Fransiska/Persepsi Masyarakat Nigari Salayo Tanah Bukit Sileh Kecamatan Lembung Jaya Terhadap Bank Nigari Syariah Kota Cabang Solok <sup>28</sup>	Karakteristik (X1) Produk (X2) Prinsip (X3) Persepsi terhadap perbankan syariah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat Nagari Salayo Tanang Bukit Sileh terhadap bank syariah lebih banyak pada kategori baik	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu Metode kuantitatif, Variabel persepsi	Penelitian yang dilakukan Fransiska untuk teknik analisis data menggunakan range dan mean untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor,

<sup>28</sup> Dina Fransiska, "Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Perbankan Syariah," *Skripsi (Batusangkar : IAIN Batusangkar, 2021)*, 87.

					lokasi penelitian berbeda
5.	Slamet dkk/ Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional Dan Switching Barriers Ke Bank Syariah <sup>29</sup>	Variabel persepsi	Variabel perception in islamic bank yang dibentuk oleh faktor atau dimensi <i>cognitive, affective</i> dan <i>conactive</i> terdapat pengaruh bagi masyarakat pondok pesantren dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan faktor atau dimensi pembentuk diantaranya <i>switching cost, attractiveness of alternative</i>	Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis faktor variabel persepsi, metode kuantitatif	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Slamet dengan penelitian ini yaitu lokasi berbeda

<sup>29</sup> Slamet, Misbahul Munir, dan Irmayanti Hasan, "Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan Switching Barriers Ke Bank Syariah," *IQTISHODUNA*, Vol 15, No. 2 (2019), 194.

			<p>s,  <i>interperson  al  relationshi  p/relationa  l values,  servise  recovery,  learning  cost,  transaction  cost,  organizatio  nal  credibility,  artificial  cost dan  alue  congruency</i>  merupakan  dimesi  dominan  dalam  pembentuk  variabel  switching  barriers in  convention  al bank  sementara  transaction  cost tidak  termasuk  faktor  pembentuk  variabel  switching  cost.</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### C. Kerangka Pemikiran

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini agar lebih mudah pemecahannya maka perlu adanya pemikiran yang menjadi landasan masalah yang bertujuan menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran atas penelitian dan suatu kerangka pemikiran atau konseptual.<sup>30</sup> Konseptual lebih jelasnya dilihat pada gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada gambar 2.2 dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan juga faktor yang mempengaruhi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang meliputi faktor fungsional,

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta: 2019), 80.

faktor struktural, faktor personal, faktor struktural, faktor internal dan faktor eksternal.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan yang harus dibuktikan kebenarannya, hasil pembuktian bisa salah bisa benar). Salah atau benar bukan menjadi suatu persoalan yang mendasar, tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut.<sup>31</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat

Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain. Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Faktor personal yang secara langsung memengaruhi kecermatan persepsi, bukan proses persepsi itu sendiri.<sup>32</sup> Faktor internal yaitu faktor yang terdapat dalam individu timbul apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya. Faktor eksternal yaitu faktor yang terdapat diluar individu timbul dari apa yang akan dipersepsi berupa sasaran kepada orang maupun peristiwa.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2, 60.

<sup>32</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Ketigapuluh (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 88.

<sup>33</sup> Mulyana, *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*, 199.

Berdasarkan penelitian Shambodo bahwa faktor fungsional yang terdiri dari usia, jenis kelamin, agama, etnis, pengeluaran, dan tingkat pendidikan tidak mempengaruhi khalayak mahasiswa pendatang terhadap isi siaran berita Pawartos Ngayogyakarta di Jogja TV. Persepsi khalayak dipengaruhi beberapa faktor antara lain latar belakang pengalaman, latar belakang psikologis, latar belakang nilai, motivasi, keyakinan dan harapan. Faktor situasional memiliki nilai paling tinggi diantara faktor lain.<sup>34</sup> Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>01</sub> : Terdapat minimal 1 faktor yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

H<sub>a1</sub> : Tidak ada faktor yang berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

2. Faktor apa saja yang paling dominan yang mempengaruhi persepsi masyarakat

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya faktor biologis (lapar, haus, dan sebagainya), faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat sakit, lelah, penglihatan atau pendengaran kurang sempurna, cacat tubuh, dan sebagainya), dan faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan dan juga faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan dan sebagainya.

---

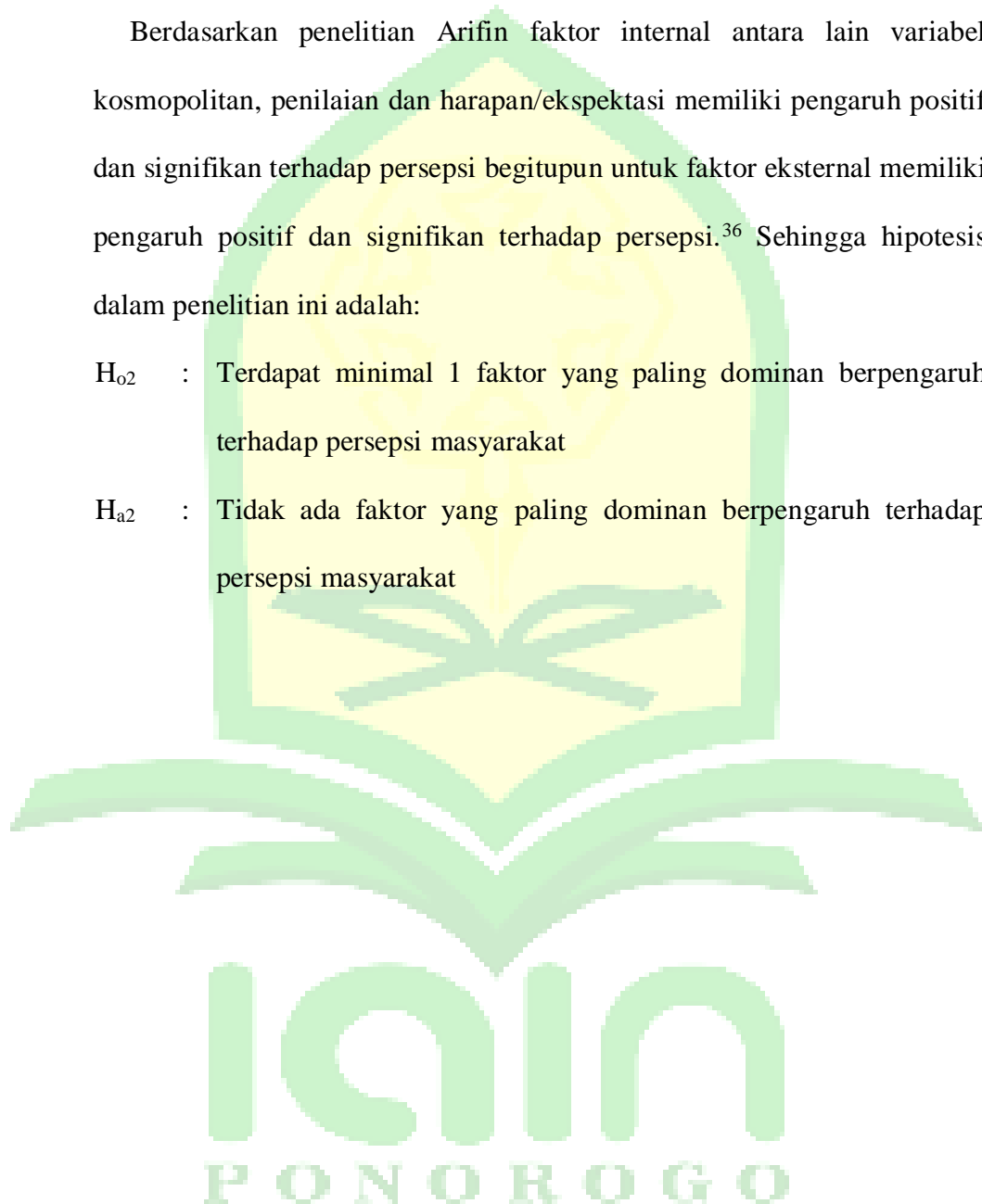
<sup>34</sup> Yoedo Shambodo, "Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV," *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol 1, No. 2 (2020), 98, <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.464>.

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi yakni atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi.<sup>35</sup>

Berdasarkan penelitian Arifin faktor internal antara lain variabel kosmopolitan, penilaian dan harapan/ekspektasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi begitupun untuk faktor eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi.<sup>36</sup> Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>02</sub> : Terdapat minimal 1 faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat

H<sub>a2</sub> : Tidak ada faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat



---

<sup>35</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Ketujuhbelas (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 197.

<sup>36</sup> Arifin, Fuady, dan Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, Vol. 21, No. 1, (2017), 100."

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>1</sup> Data diperoleh dari observasi lapangan (*field research*) di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, prosesnya dimulai dari teori, kemudian ditransfer ke hipotesis penelitian, membuat asumsi dan menghasilkan makna dan pengaruh dari suatu masalah untuk dipecahkan. Data primer berupa kuisioner atau kuisioner digunakan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian ini. Penyusun menyebarkan angket kepada masyarakat kecamatan pulung terutama yang berada di pasar pulung karena pemasaran yang dilakukan dari pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah di pasar, salah satunya pasar pulung. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dalam pengolahan data dibantu dengan menggunakan alat statistik analisis faktor dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS versi 25*.

---

<sup>1</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 37.



## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel penelitian

Variabel penelitian sangat penting dalam penelitian, karena variabel penelitian dimaksudkan sebagai dasar untuk mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data, dan sebagai alat untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel terikat.

#### a. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.<sup>2</sup> Variabel bebas dari penelitian ini adalah Faktor internal dan eksternal yang dilambangkan dengan X1 dan X2.

#### b. Variabel Terikat

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat.<sup>3</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah persepsi. persepsi dapat diartikan sebagai proses pemberian makna, memilih dan memilih yang akan diinterpretasikan dari stimuli dan sensasi yang diterima individu dari pancaindera dimana akan mempengaruhi perilaku dan menjadi inti sebuah komunikasi.<sup>4</sup>

Agar mempermudah dalam pembahasan, maka dapat didefinisikan operasional variabelnya. Definisi operasional merupakan sifat atau nilai

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 69.

<sup>3</sup> Ibid., 69

<sup>4</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, 186.

dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>5</sup> Maka definisi operasional dari penelitian ini pada Tabel 3.1:

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

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<b>X1</b> <b>Faktor Internal</b>	faktor yang terdapat dalam individu timbul apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya.	Perasaan, Sikap dan karakteristik individu, Prasangka, Keinginan atau harapan, Perhatian (fokus), pendidikan, Keadaan fisik, Pengalaman/pengetahuan, usia, jenis kelamin, Motivasi.	Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013) dan Rakhmat, <i>Psikologi Komunikasi</i> , Cet ketigapuluh (Bandung:PT. Remaja Rosdayakarya, 2015)
<b>X2</b> <b>Faktor Eksternal</b>	faktor yang terdapat diluar individu timbul dari apa yang akan dipersepsi berupa sasaran kepada orang maupun peristiwa	Latar belakang keluarga, Lingkungan, Intensitas, Pengulangan gerak, Kontras dan unik, kebaruan.	Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013) dan Rakhmat, <i>Psikologi Komunikasi</i> , Cet ketigapuluh (Bandung:PT. Remaja Rosdayakarya, 2015)

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 46.

<b>Persepsi (Y)</b>	proses pemberian makna, memilah dan memilah yang akan diinterpretasikan dari stimuli dan sensasi yang yang diterima individu dari pancaindera dimana akan mempengaruhi perilaku dan menjadi inti sebuah komunikasi	Penafsiran, perhatian, ketertarikan, Interpretasi	Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013)
---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

### C. Lokasi Penelitian

Dalam proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian di Komplek Pasar Pulung, No. 15B Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo Jawa Timur, dimana terdapat 18 kelurahan dengan jumlah 51.579 jiwa. Pasar pulung merupakan tempat terjadinya pihak Pekerja Lapangan Mikro BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan pemasaran produk dan proses menabung kepada para penjual dagangan, pasar pulung menjadi tempat target pemasaran produk PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berada di Jl. Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Kecamatan. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah dan luas wilayah yang besar.<sup>6</sup> Populasi penelitian adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>7</sup> Populasi diperlukan untuk penelitian-penelitian yang memiliki subjek penelitian yang banyak. Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Pulung yang berjumlah 51.579 jiwa.<sup>8</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dapat juga diartikan bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi atau wakil populasi yang diteliti.<sup>9</sup> Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>10</sup>

Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik kecamatan Pulung Memiliki 18 Kelurahan. Dengan demikian untuk mengambil sampel

---

<sup>6</sup> Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 56.

<sup>7</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 76.

<sup>8</sup> Sumber : Proyeksi penduduk kecamatan pulung 2021, BPS Kota Ponorogo.

<sup>9</sup> Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 45.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 129.

---

masyarakat perlu adanya menentukan area sampel dahulu baik pada tingkat kecamatan maupun desa. Setelah sampel ditentukan maka selanjutnya akan dapat ditentukan sampel individu dari anggota masyarakat menurut area yang terpilih sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi sudah diketahui jumlahnya dengan mengambil presisi 10%<sup>11</sup> dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel 10% atau 0.01

Sehingga dalam penelitian ini jumlah populasi masyarakat kecamatan pulung berjumlah 51.579 jiwa, sampel dihitung dengan eror sebesar 10% maka sampel ditentukan dengan:

$$n = 51.579 / (1 + 51.579 \times 0.1 \times 0.1)$$

$$n = 51.579 / 1 + 515.79$$

$$n = 99.806497$$

Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada total jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D*, 176.

## E. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Data adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan).<sup>12</sup> Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. <sup>13</sup>Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data yang disajikan dalam bentuk angka.<sup>14</sup>

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama atau sumber asli.<sup>15</sup> Data diperoleh secara langsung melalui pihak bank dan penyebaran angket (kuesioner) kepada masyarakat kecamatan pulung terutama masyarakat yang berada di pasar pulung.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang-orang atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> <https://kbbi.web.id/data> diakses 17 september 2022

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 10.

<sup>14</sup> Mohammad Farhan Quadratullah, *Statistika* (Yogyakarta : Suka Press, 2012), 8.

<sup>15</sup> Warandita Reskhi Lania, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Produk Pembiayaan Bank Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Metro Madani Kantor Cabang Tulang Bawang," *J2017.*, 47.

<sup>16</sup> Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 2, No 1 (2017), 211.

Data sekunder yang di dapatkan peneliti dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berupa data struktur organisasi, website, dan aktifitas perusahaan.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Metode Angket**

Teknik angket adalah memberikan pernyataan terstruktur dan terinci terhadap informasi yang terlibat langsung dalam peristiwa atau keadaan yang diteliti. Angket digunakan bila responden jumlahnya besar dapat membaca dengan baik, dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia.<sup>17</sup> Arti responden menurut KBBI adalah penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian.<sup>18</sup> Angket memiliki kelebihan dan diantara yaitu:

- a. Memperoleh data dengan cara yang efisien dari segi waktu, usaha dan biaya.
- b. Responden lebih leluasa dalam menjawab tanpa dipengaruhi oleh orang lain.
- c. Bagi pelaksana lapangan tidak dibutuhkan keahlian khusus mengenai bidang yang diselidiki.
- d. Dapat dilakukan terhadap subjek yang besar jumlahnya.

Dibalik kelebihan angket juga terdapat kekurangan yaitu :

- a. Responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat tidak terjawab.

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 175.

<sup>18</sup> KBBI, Diakses pada 13 Oktober 2021

- b. Seringkali sukar dicari validitasnya.
- c. Dalam analisa angket lebih sulit dilakukan.

Pertanyaan dalam angket terbagi atas dua bentuk yaitu bentuk terbuka dan tertutup.

- 1) Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang jawabannya tidak disediakan oleh pembuat angket/peneliti, sehingga responden bebas menuliskan jawabannya.
- 2) Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda misalnya, melingkari atau menyilang huruf.

## 2. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert 5 jawaban*. *skala Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan *skala Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert* lima karena mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap dibandingkan skala yang lainnya, sehingga mampu mengungkapkan secara lebih maksimal perbedaan sikap yang dimiliki oleh responden.<sup>20</sup> Didalam kuesioner setiap jawaban akan diberikan skor masing-masing diantaranya adalah sebagai berikut :

<sup>19</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 146.

<sup>20</sup> Eko Putro Widoyoko, dalam *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 104.



- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

Dengan *skala Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Banyak kemudahan dalam menyusun pernyataan, memberi skor atau nilai yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor atau nilai yang lebih rendah, selain itu juga memiliki realibilitas yang tinggi. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak, responden tinggal memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda, misalnya melingkari atau menyilangkan huruf.<sup>21</sup>

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari masyarakat dapat diberi skor seperti Tabel 3.2:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

*Sumber : Sugiyono (2019)*

Kelebihan instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 149.

responden yang bersifat kurang setuju atau ragu-ragu. Alasan menggunakan skala *Likert* 5 poin adalah karena skala *Likert* 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.<sup>22</sup> Dalam menyusun skala, item-item yang tidak jelas menunjukkan hubungan dengan sikap yang diteliti masih dapat digunakan juga lebih mudah dalam pembuatannya dan mempunyai reliabilitas yang relatif lebih tinggi.<sup>23</sup>

### G. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati yaitu variabel penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah pertanyaan atau pernyataan berupa kuesioner. Instrumen dalam penelitian ini pada Tabel 3.3:

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator
<b>X1</b> <b>Faktor Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendidikan</li> <li>2. Pekerjaan</li> <li>3. Status sosial</li> <li>4. Keinginan</li> <li>5. Motivasi</li> <li>6. Pengharapan</li> <li>7. Usia</li> <li>8. Jenis kelamin</li> <li>9. Pengalaman masa lalu</li> <li>10. Kebutuhan</li> </ol>

<sup>22</sup> Suzuki Syofian, Timor Setyaningsih, dan Nur Syamsiah, "Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis," *jurnal.ftumj.ac.id/index.php/semnastek*, Vol 2, No 2, (2017), 8.

<sup>23</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. Kesebelas (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 298.

<b>X2 Faktor Eksternal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gerakan</li> <li>2. Intensitas</li> <li>3. Kontras dan unik</li> <li>4. Perulangan gerak</li> <li>5. Kebaruan</li> </ol>
<b>Persepsi (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penafsiran</li> <li>2. Perhatian</li> <li>3. Ketertarikan</li> <li>4. Interpretasi</li> </ol>

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>24</sup> Sebelum dilakukan pengumpulan data, pertanyaan di dalam kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan syarat:

- a. Item instrumen dikatakan valid apabila  $Sig < \alpha 0,05$
- b. Item instrumen dikatakan tidak valid apabila  $Sig > \alpha 0,05$ <sup>25</sup>

<sup>24</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 175.

<sup>25</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 5 ed. (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2011), 180.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya. Jika peneliti yang sama menggunakannya berkali-kali atau peneliti lain masih memberikan hasil yang sama, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS versi 25* yang akan dilakukan dengan menggunakan *Reliability Analysis Statistic* dengan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dapat dikatakan variabel tersebut reliabel.<sup>26</sup>

### I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data untuk penelitian kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Software yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah *IBM SPSS versi 25*. Dalam analisis data menggunakan analisis faktor.

#### 1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat statistik yang digunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti.<sup>27</sup> Analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relative kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan. Sehingga variabel-variabel dalam satu faktor mempunyai korelasi yang tinggi, sedangkan korelasi dengan variabel-variabel pada faktor lain relative rendah. Tiap-tiap kelompok dari variabel mewakili

<sup>26</sup> Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 273.

<sup>27</sup> I Putu-Artaya, "Analisis Faktor (Factor Analysis)," 2018, <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.27644.39047>.

suatu konstruksi dasar yang disebut faktor. Untuk meningkatkan daya interpretasi faktor, harus dilakukan transformasi pada matriks loading.

Prosedur melakukan analisis faktor:

a. Menghitung korelasi indikator

Dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:<sup>28</sup>

1) Korelasi Matriks antar indikator

Tingginya koelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator – indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator megindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Agus Widarjono, Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 194.

<sup>29</sup> Nia Budi Puspitasari, Hery Suliantoro, Dan Verra Erlianna, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p’s Of Marketing (Studi Kasus : Pt. Telkom Area Blora),” No. 2 (2011), 10.

## 2) Korelasi Parsial

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan *negative anti-image correlations*.

## 3) Kaiser-Meyer Olkin (KMO)

Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Jika ukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk variabel adalah kecil, maka variabel tersebut perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi. Uji KMO dan Bartlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada di atas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1.

## 4) Construct the Correlation Matrix (penyusunan matrik *Barlee't test of Sphericity*)

*Uji Barlett's test of sphericity* digunakan untuk menguji signifikansi menyeluruh dari semua korelasi di dalam matrik korelasi. Didalam hal ini kita menguji hipotesis nol bahwa data yang diobservasi merupakan sampel dari distribusi populasi normal multivariate yang mana koefisien korelasi besarnya nol. Uji ini

biasanya bisa diproksi dengan menggunakan uji distribusi *Chi Squares*.

b. Ekstraksi Faktor

Untuk mereduksi data dari beberapa indikator guna menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi. Pada penelitian ini menggunakan metode *Principal Components Analysis* yaitu metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.<sup>30</sup>

c. Rotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk merotasi adalah *Varimax Method* adalah metode rotasi *orthogonal* untuk meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada tiap faktor.

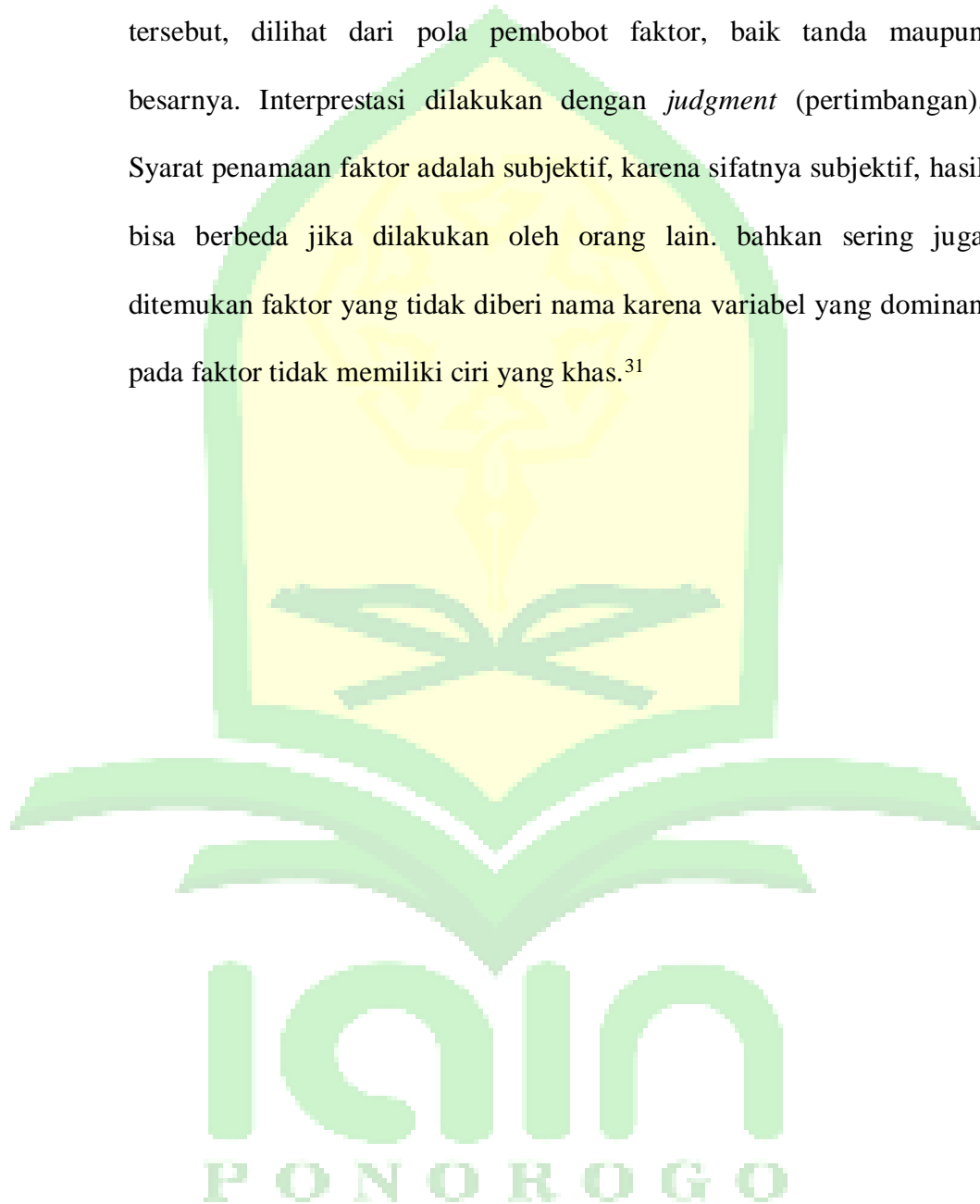
d. Interpretasi Faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid selanjutnya perlu menginterpretasikan nama-nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk yang menjadi berarti kalau dapat diartikan.

---

<sup>30</sup> Ahmad Nurul Hamdani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung," *Skripsi*, 2021, 51

Interprestasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Pemberian nama (interpretasi) faktor yang telah terbentuk didasarkan pada variabel yang mendominasi faktor tersebut, dilihat dari pola pembobot faktor, baik tanda maupun besarnya. Interpretasi dilakukan dengan *judgment* (pertimbangan). Syarat penamaan faktor adalah subjektif, karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika dilakukan oleh orang lain. bahkan sering juga ditemukan faktor yang tidak diberi nama karena variabel yang dominan pada faktor tidak memiliki ciri yang khas.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> Sigit Nugroho, *Statistika Multivariat terapan*, 1 ed. (Bengkulu: UNIB Press, 2008), 18.



## BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berupa anget kuesioner yang diisi oleh masyarakat kecamatan pulung terutama yang berada di pasar pulung yang di olah menggunakan software *IBM SPSS 25*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan pulung terutama yang berada di pasar pulung pada produk tabungan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### 1. Sejarah singkat berdirinya PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di kabupaten Ponorogo. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “ Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampuan oleh PT. Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM dibawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.<sup>1</sup>

Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari otoritas jasa keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan

---

<sup>1</sup> <https://mitrasyariahbank.com/profil/> diakses pada 12 Oktober 2022

notaries H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya akta No. 11 tentang Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin usaha PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016.

Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan amal usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), rumah sakit umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (Suryamart), Koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), Sekolah Dasar, Sekolah Menengah lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

## 2. Visi dan misi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

### a. VISI

Menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur bagian barat

### b. MISI

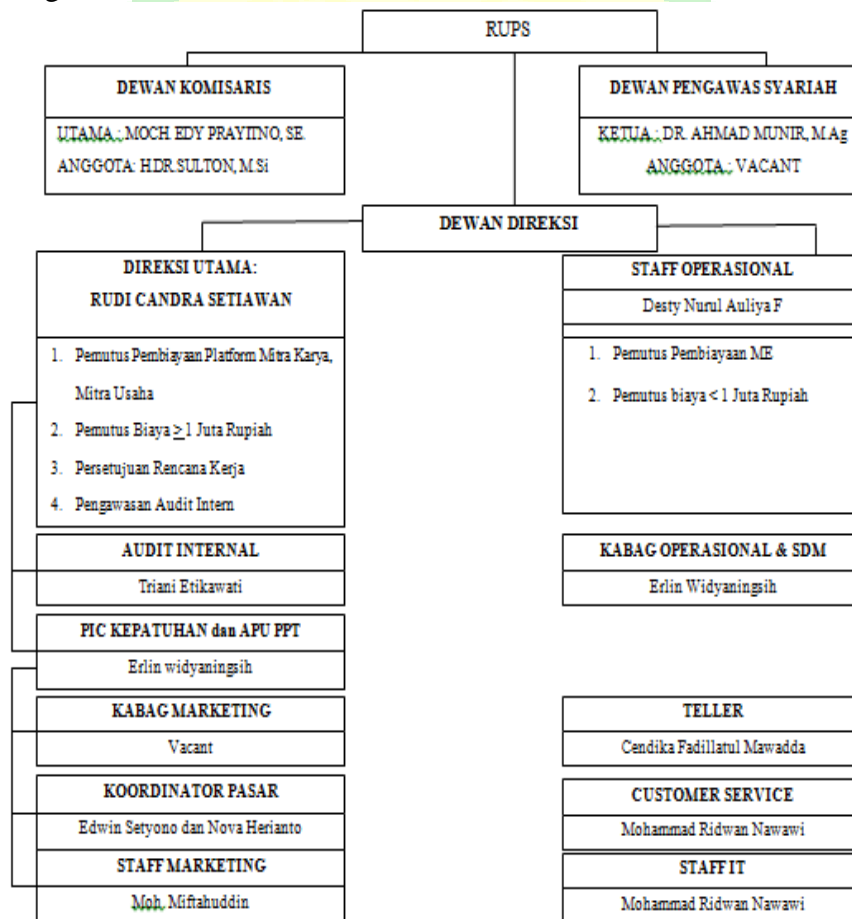
Membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa Timur<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <https://mitrasyariahbank.com/produk/motto-visi-misi-dan-tujuan/> diakses pada 12 Oktober 2022

### 3. Struktur Organisasi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas. Adapun struktur organisasi pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Sumber: PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (2021)

#### 4. Operasional PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Pelaksanaan jam operasional PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbagi menjadi 4, yaitu:

- a. Jam buka kantor : 08.30-15.00 WIB
- b. Jam buka kas : 08.30-15.00 WIB
- c. Jam Kliring : Senin-Kamis 08.30-12.00WIB dan Jumat- Sabtu 08.00-11.00
- d. Hari Minggu Kegiatan Operasional Libur

#### 5. Produk-produk tabungan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diantaranya:

##### a. Tabungan Mitra IB

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perseorangan dan badan hukum berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah. Dengan manfaat bebas dari riba, aman dan sesuai syariah, tidak ada biaya administrasi setiap bulannya, dijamin lembaga penjamin simpanan (LPS) dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan.<sup>3</sup>

##### b. Tabungan Mitra Exspress IB

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah pasar berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah. Dengan manfaat aman dan sesuai syariah dan dijamin lembaga penjamin simpanan (LPS).<sup>4</sup>

<sup>3</sup> <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra/> diakses pada 12 Otober 2022

<sup>4</sup> <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra-express/> diakses pada 12 Oktober 2022

c. Tabungan Sempel IB

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar tingkat TK, SD, SMP dan SMA berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah. Dengan manfaat aman dan sesuai syariah dan dijamin lembaga penjamin simpanan (LPS).<sup>5</sup>

6. Letak Geografis PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan perbankan syariah yang letak geografisnya di Jl. Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Kecamatan. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, Kode Pos : 63419.

**B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)**

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan dan diberikan kepada kepada 30 orang responden. Responden pada uji coba ini dilakukan pada masyarakat di pasar pulung baik yang menggunakan produk tabungan Bank Mitra maupun tidak. Pengujian validitas dan reliabilitas pada analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Software IBM SPSS 25.0*.

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji coba yaitu berjumlah 30 orang responden. Data uji coba (Kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai Sig <  $\alpha$  0,05. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk variabel persepsi dan faktor yang mempengaruhi persepsi.

---

<sup>5</sup> <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-sempel/> diakses pada 12 Oktober 2022

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Internal (X1)**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{xy}$ )	Sig.	$\alpha$	Kriteria
Faktor Internal (X1)	X1.1	0,608	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,706	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,658	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,607	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,619	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,700	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,534	0,002	0,05	Valid
	X1.8	0,666	0,000	0,05	Valid
	X1.9	0,656	0,000	0,05	Valid
	X1.10	0,773	0,000	0,05	Valid
	X1.11	0,705	0,000	0,05	Valid
	X1.12	0,700	0,000	0,05	Valid
	X1.13	0,566	0,001	0,05	Valid

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa hasil uji validitas faktor internal yang terdiri dari pernyataan X1.1 dengan nilai  $r_{xy}$  0,608 dan nilai sig 0,000, X1.2 dengan nilai  $r_{xy}$  0,706 dan nilai sig 0,000, X1.3 dengan nilai  $r_{xy}$  0,658 dan nilai sig 0,000, X1.4 dengan nilai  $r_{xy}$  0,607 dan nilai sig 0,000, X1.5 dengan nilai  $r_{xy}$  0,619 dan nilai sig 0,000, X1.6 dengan nilai  $r_{xy}$  0,700 dan nilai sig 0,000, X1.7 dengan nilai  $r_{xy}$  0,534 dan nilai sig 0,002, X1.8 dengan nilai  $r_{xy}$  0,666 dan nilai sig 0,000, X1.9 dengan nilai  $r_{xy}$  0,656 dan nilai sig 0,000, X1.10 dengan nilai  $r_{xy}$  0,773 dan nilai sig 0,000, X1.11 dengan nilai  $r_{xy}$  0,705 dan nilai sig 0,000, X1.12 dengan nilai  $r_{xy}$  0,700 dan nilai sig 0,000, X1.13 dengan nilai  $r_{xy}$  0,566 dan nilai sig 0,001, diperoleh masing-masing item pernyataan dikatakan valid karena nilai Sig  $< \alpha = 0,05$ , maka dari hasil tersebut kuesioner variabel faktor internal (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Eksternal (X2)**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{xy}$ )	Sig.	$\alpha$	Kriteria
Faktor Eksternal (X2)	X2.1	0,804	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,665	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,688	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,503	0,005	0,05	Valid
	X2.5	0,817	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,764	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,626	0,000	0,05	Valid

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa hasil uji validitas faktor eksternal yang terdiri dari pernyataan X2.1 dengan nilai  $r_{xy}$  0,804 dan nilai sig 0,000, X2.2 dengan nilai  $r_{xy}$  0,665 dan nilai sig 0,000, X2.3 dengan nilai  $r_{xy}$  0,688 dan nilai sig 0,000, X2.4 dengan nilai  $r_{xy}$  0,503 dan nilai sig 0,005, X2.5 dengan nilai  $r_{xy}$  0,817 dan nilai sig 0,000, X2.6 dengan nilai  $r_{xy}$  0,764 dan nilai sig 0,000, X2.7 dengan nilai  $r_{xy}$  0,626 dan nilai sig 0,000, diperoleh masing-masing item pernyataan dikatakan valid karena nilai Sig  $< \alpha = 0,05$ , maka dari hasil tersebut kuesioner variabel faktor eksternal (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (Y)**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{xy}$ )	Sig.	$\alpha$	Kriteria
Persepsi (Y)	Y1.1	0,850	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,800	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,737	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,873	0,000	0,05	Valid
	Y1.5	0,800	0,000	0,05	Valid

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa hasil uji validitas variabel persepsi yang terdiri dari pernyataan Y1.1 dengan nilai  $r_{xy}$  0,850 dan nilai sig 0,000, Y1.2 dengan nilai  $r_{xy}$  0,800 dan nilai sig 0,000, Y1.3 dengan nilai  $r_{xy}$  0,737 dan nilai sig 0,000, Y1.4 dengan nilai  $r_{xy}$  0,873 dan nilai sig 0,000, Y1.5 dengan nilai  $r_{xy}$  0,800 dan nilai sig 0,000, diperoleh masing-masing item pernyataan dikatakan valid karena nilai  $Sig < \alpha = 0,05$ , maka dari hasil tersebut kuesioner variabel Persepsi (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 hingga Tabel 4.3 diketahui bahwa data uji coba (kuesioner) pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Sebelum digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu variabel dikatakan *Reliabel* apabila pada saat pengujian hasil nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Dengan pengujian menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25* diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keputusan
1.	X1 (Faktor Internal)	0,881	0,6	Reliabel
2.	X2 (Faktor eksternal)	0,814	0,6	Reliabel
3.	Y (Persepsi)	0,868	0,6	Reliabel



## C. Hasil Pengujian Deskriptif

### 1. Data Sampel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan sejumlah kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara meminta kesediaan masyarakat yang datang ke pasar pulung baik penjual maupun pembeli untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan peneliti. Dari pengolahan kuesioner diperoleh data pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Penyebaran Dan Pengambilan Kuesioner**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang digunakan	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 tersebut diketahui bahwa penyebaran kuesioner dalam penelitian ini sebesar 100, dan kuesioner kembali sebesar 100 (100%). Kemudian kuesioner yang bisa digunakan sebesar 100 (100%). Semua kuesioner digunakan sehingga persentase kuesioner yang tidak digunakan adalah 0%.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki tabungan maupun tidak di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Berikut deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	30	30%
Perempuan	70	70%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden dimana responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 30 (30%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 70 (70%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15-24 Tahun	12	12%
25-34 Tahun	27	27%
35-44 Tahun	22	22%
45-55 Tahun	30	30%
> 55 Tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan dari data pada Tabel 4.11 diperoleh jumlah responden dengan total 100, dimana usia 15-24 tahun sebesar 12 (12%) orang, usia 25-34 tahun sebesar 27 (27%) orang, usia 35-44 tahun sebesar 22 (22%) orang, usia 45-55 tahun sebesar 30 (30%) orang, dan usia >55 tahun sebesar 9 (9%). Sehingga diperoleh total responden 100 (100%) orang.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pedagang	37	37%
Petani	22	22%
Ibu Rumah Tangga	19	19%
Wiraswasta	11	11%
Pekerja Swasta	5	5%
Pelajar/Mahasiswa	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 diperoleh jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebesar 37 (37%) orang, pekerjaan sebagai petani sebesar 22 (22%) orang, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebesar 19 (19%) orang, pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 11 (11%) orang, pekerjaan sebagai pekerja swasta sebesar 5 (5%) orang, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 6 (6%) orang. Sehingga diperoleh total responden 100 (100%) orang.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	40	40%
SMP	37	37%
SMA	20	20%
S1	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 diperoleh jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD sebesar 40 (40%) orang, pendidikan terakhir SMP

sebesar 37 (37%) orang, pendidikan terakhir SMA sebesar 20 (20%) orang, dan pendidikan terakhir S1 sebesar 3 (3%) orang. Sehingga diperoleh total responden 100 (100%) orang.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **1. Merumuskan Masalah**

Permasalahan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa masyarakat kecamatan pulung terutama yang berada di pasar pulung bagi yang menggunakan produk tabungan Bank Mitra Ponorogo maupun tidak sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat tetap menganggap bank syariah dan bank konvensional merupakan bank yang sama-sama mencari bunga yang sebanyak-banyaknya dan juga ketidaktahuan masyarakat akan sistem bank syariah. Dalam hal ini selanjutnya yaitu merumuskan masalah, terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
- b. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

##### **2. Menyusun Matrik korelasi (Uji korelasi dan Menilai variabel yang layak)**

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah di definisikan menggunakan Uji *Barlett'S (Barlett'S Test Of Sphericity)* dan *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequancy (MSA)*. Uji *Barlett'S* dan uji *MSA*

dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan di analisis menggunakan analisis faktor. Dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Uji statistik KMO dan *Bartlett's Test*

Nilai KMO dan *Bartlett's test* digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang dimiliki dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor. Jika nilai KMO diatas 0,5 dan signifikan (Sig) berada dibawah 0,05, maka analisis faktor layak digunakan. Hasil perhitungan KMO dan *Bartlett's Test* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540,646
	df	190
	Sig.	,000

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan angka KMO and *Bartlett's test* adalah 0,725, nilai tersebut diatas 0,5 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka variabel dan sampel sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut karena kelayakan suatu variabel yang dimiliki sudah memenuhi persyaratan.

b. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

*Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dilakukan ketika uji KMO dan *Bartlett's Test* terpenuhi. Tujuan utama MSA untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut. Variabel yang dapat

diproses adalah variabel yang menunjukkan kriteria angka MSA diatas 0,5. Berikut hasil perhitungan dari tabel MSA pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
*Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

	<b>Variabel</b>	<b>MSA</b>	<b>Ket</b>
X1.1	Kebutuhan	0,858	Valid
X1.2	Pengalaman masa lalu	0,642	Valid
X1.3	Usia	0,759	Valid
X1.4	Jenis kelamin	0,832	Valid
X1.5	Pengalaman	0,704	Valid
X1.6	Motivasi	0,765	Valid
X1.7	Kepribadian	0,702	Valid
X1.8	Pendidikan	0,638	Valid
X1.9	Pengetahuan	0,636	Valid
X1.10	Pekerjaan	0,711	Valid
X1.11	Kebiasaan	0,665	Valid
X1.12	Status sosial	0,774	Valid
X1.13	Harapan	0,700	Valid
X2.1	Latar belakang keluarga	0,842	Valid
X2.2	Sosial	0,617	Valid
X2.3	Gerakan	0,710	Valid
X2.4	Intensitas	0,821	Valid
X2.5	Perulangan gerak	0,784	Valid
X2.6	Lingkungan	0,766	Valid
X2.7	Kontras	0,647	Valid

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai MSA untuk X1.1 (kebutuhan) sebesar 0,858, X1.2 (pengalaman masa lalu) sebesar 0,642, X1.3 (usia) sebesar 0,759, X1.4 (jenis kelamin) sebesar 0,832, X1.5 (pengalaman) sebesar 0,704, X1.6 (motivasi) sebesar 0,765, X1.7 (kepribadian) sebesar 0,702, X1.8 (pendidikan) sebesar 0,638, X1.9 (pengetahuan) sebesar 0,636, X1.10 (pekerjaan) sebesar 0,711, X1.11

(kebiasaan) sebesar 0,665, X1.12 (status sosial) sebesar 0,774, X1.13 (status sosial) sebesar 0,700, X2.1 (latar belakang keluarga) sebesar 0,842, X2.2 (sosial) sebesar 0,617, X2.3 (gerakan) sebesar 0,710, X2.4 (intensitas) sebesar 0,821, X2.5 (perulangan gerak) sebesar 0,784, X2.6 (lingkungan) sebesar 0,766, X2.7 (kontras) sebesar 0,647, Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai MSA dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan seluruh variabel layak untuk melanjutkan proses analisis faktor.

### 3. Proses *Factoring* atau Ekstraksi

Langkah selanjutnya adalah melakukan *factoring* atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel tersebut. Dalam proses ekstraksi menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai *communalities*. Pada Tabel *communalities*, nilai *extraction* yang terbentuk menunjukkan besarnya presentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel faktor tersebut terhadap persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Nilai *communalities* pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis *communalities***

Indikator	Initial	Extraction
X1.8 Pendidikan	1	0,786
X2.7 Kontras	1	0,715
X1.9 Pengetahuan	1	0,705
X1.2 Pengalaman masa lalu	1	0,683

X1.6 Motivasi	1	0,674
X1.3 Usia	1	0,668
X2.2 Sosial	1	0,653
X1.7 Kepribadian	1	0,644
X1.5 Pengalaman	1	0,631
X1.1 Kebutuhan	1	0,630
X2.1 Latar Belakang keluarga	1	0,599
X1.10 Pekerjaan	1	0,590
X1.12 Status sosial	1	0,586
X1.11 Kebiasaan	1	0,572
X2.3 Gerakan	1	0,570
X2.6 Lingkungan	1	0,538
X1.13 Harapan	1	0,535
X2.5 Perulangan gerak	1	0,447
X2.4 Intensitas	1	0,406
X1.4 Jenis kelamin	1	0,405

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 untuk indikator “petunjuk wajah “ pada urutan pertama memiliki nilai *ekstraction* sebesar 0,786 artinya 78,6% varians dari indikator pendidikan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Demikian dengan variabel-variabel lainnya. Semua variabel dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk yang diharapkan mempunyai nilai diatas 0,4 dan disitu tampak bahwa dari 33 pernyataan mempunyai nilai di atas 0,4.

#### 4. Faktor yang Terbentuk

Pada penelitian ini, proses ekstraksi menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Faktor-faktor yang mempunyai nilai 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian



apabila nilai *eigenvalues* lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan. Berikut hasil perhitungan *eigenvalues* pada total *Variance Explained* Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisa Total Variance Explained**

Component	Initial eigenvalues		
	Total	% of variance	Cumulative %
1.	4,664	23,320	23,320
2.	2,291	11,455	34,775
3.	1,537	7,686	42,460
4.	1,375	6,877	49,337
5.	1,143	5,717	55,054
6.	1,026	5,130	60,184
7.	0,993	4,965	65,149
8.	0,916	4,580	69,729
9.	0,872	4,362	74,091
10.	0,728	3,642	77,733
11.	0,678	3,389	81,122
12.	0,637	3,187	84,309
13.	0,529	2,644	86,953
14.	0,520	2,601	89,553
15.	0,493	2,463	92,017
16.	0,410	2,049	94,065
17.	0,348	1,742	95,807
18.	0,329	1,643	97,450
19.	0,276	1,379	98,830
20.	0,234	1,170	100,000

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Dari Tabel 4.13 menunjukkan proses ekstraksi dengan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Syarat dari PCA dapat dilihat dari nilai *eigenvalues* dimana harus diatas 1 untuk dibentuk sebagai faktor. Pada Tabel tersebut, terdapat enam faktor yang memiliki nilai total *eigenvalues*

lebih dari 1 yaitu faktor nomor 1-6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 faktor yang terbentuk.

Pada komponen 1 terdapat nilai *eigenvalues* sebesar 4,664 dan mampu menjelaskan varians sebesar 23,320%, pada komponen 2 terdapat nilai *eigenvalues* sebesar 2,291 dan mampu menjelaskan varians sebesar 11,455%, pada komponen 3 terdapat nilai *eigenvalues* sebesar 1,537 dan mampu menjelaskan varians sebesar 7,686%, pada komponen 4 terdapat nilai *eigenvalues* sebesar 1,375 dan mampu menjelaskan varians sebesar 6,877%, pada komponen 5 terdapat nilai *eigenvalues* sebesar 1,143 dan mampu menjelaskan varians sebesar 5,717%, pada komponen 6 terdapat nilai *eigenvalues* sebesar 1,026 dan mampu menjelaskan varians sebesar 5,130. Dengan demikian keenam komponen tersebut mampu menjelaskan varians sebesar 60,184% dari persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

##### 5. Rotasi Faktor

Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *Principal Component Analysis* dengan tujuan agar memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Selanjutnya untuk mengetahui distribusi dari masing-masing variabel yang ada pada enam faktor yang terbentuk dengan menghitung nilai *component matrix* yaitu nilai *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai *factor loading* maka semakin besar kesempatan

variabel tersebut masuk ke dalam salah satu faktornya. Hasil perhitungan *component matrix* pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14**  
**Hasil Perhitungan *Rotated Component Matrix***  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,351	,609	,110	-,009	,318	-,149
X1.2	-,124	,768	,181	,083	-,038	,192
X1.3	,755	-,156	,182	,165	,105	,036
X1.4	,215	,489	-,104	,098	,275	,153
X1.5	,036	,089	,755	,149	,167	-,047
X1.6	,277	,105	,398	,646	-,057	-,085
X1.7	-,071	,744	-,031	,285	,051	,017
X1.8	-,104	,178	,426	,243	-,208	,677
X1.9	,168	,150	,015	,800	-,040	,114
X1.10	-,014	,102	,578	,059	,309	,381
X1.11	,177	,540	,339	-,154	,040	,329
X1.12	,048	,074	-,001	,574	,380	,323
X1.13	,710	-,137	,089	,060	-,015	,032
X2.1	,738	,090	,080	-,010	,006	,198
X2.2	,141	,008	,117	-,063	,766	,168
X2.3	,262	,156	-,110	,092	,288	,611
X2.4	,322	,009	,549	-,012	,006	,034
X2.5	,558	,213	,064	,252	,123	-,087
X2.6	,665	,296	-,051	,065	,049	-,005
X2.7	-,057	,336	,241	,145	,709	-,131

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.14 kemudian peneliti mengurutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai indikator variabel pada Tabel 4.14 peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen 1,2,3,4,5,6,7 dan 8 pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15**  
**Pengelompokan Faktor**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,351	<b>,609</b>	,110	-,009	,318	-,149
X1.2	-,124	<b>,768</b>	,181	,083	-,038	,192
X1.3	<b>,755</b>	-,156	,182	,165	,105	,036
X1.4	,215	<b>,489</b>	-,104	,098	,275	,153
X1.5	,036	,089	<b>,755</b>	,149	,167	-,047
X1.6	,277	,105	,398	<b>,646</b>	-,057	-,085
X1.7	-,071	<b>,744</b>	-,031	,285	,051	,017
X1.8	-,104	,178	,426	,243	-,208	<b>,677</b>
X1.9	,168	,150	,015	<b>,800</b>	-,040	,114
X1.10	-,014	,102	<b>,578</b>	,059	,309	,381
X1.11	,177	<b>,540</b>	,339	-,154	,040	,329
X1.12	,048	,074	-,001	<b>,574</b>	,380	,323
X1.13	<b>,710</b>	-,137	,089	,060	-,015	,032
X2.1	<b>,738</b>	,090	,080	-,010	,006	,198
X2.2	,141	,008	,117	-,063	<b>,766</b>	,168
X2.3	,262	,156	-,110	,092	,288	<b>,611</b>
X2.4	,322	,009	<b>,549</b>	-,012	,006	,034
X2.5	<b>,558</b>	,213	,064	,252	,123	-,087
X2.6	,665	,296	-,051	,065	,049	-,005
X2.7	-,057	,336	,241	,145	<b>,709</b>	-,131

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Pada Tabel 4.19 menunjukkan keseluruhan item-item memiliki *factor loading* yang bermacam-macam, sehingga untuk memudahkan pembacaan hasil analisis peneliti menebalkan angka untuk memperlihatkan item-item yang memiliki *factor loading* terbesar saja. Item-item tersebut berkelompok membentuk faktor-faktor. Maka variabel-variabel yang ada telah masuk ke dalam faktor 1,2,3,4,5 dan 6.

Setelah memperoleh hasil perhitungan dari *rotated component matrix*, selanjutnya untuk mempermudah penamaan faktor-faktor sesuai dengan urutannya maka peneliti mengurutkan faktor dan memberikan deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor dapat dilihat pada Tabel 4.15 dari Tabel 4.14 faktor-faktor telah diurutkan sesuai dengan item-item yang bergabung menjadi suatu faktor.

Pada Tabel 4.15 merupakan hasil dari proses (*Rotasi Component Matrix*) dengan hasil distribusi yang telah nyata dan lebih jelas. Pengelompokan *Rotasi Component Matrix* dilihat berdasarkan pada nilai loading yang terbesar dan tiap-tiap indikator dan komponennya, antara lain:

- a. Komponen faktor 1 terdiri dari X1.3 usia (0,755), X1.13 harapan (0,710), X2.1 latar belakang keluarga (0,738) dan X2.5 perulangan gerak(0,558).
- b. Komponen faktor 2 terdiri dari X1.1 kebutuhan (0,609), X1.2 pengalaman masa lalu (0,768), X1.4 jenis kelamin (0,489), X1.7 kepribadian (0,744), dan X1.11 kebiasaan (0,540).
- c. Komponen faktor 3 terdiri dari X1.5 pengalaman (0,755), X1.10 pekerjaan (0,578), dan X2.4 intensitas (0,549).
- d. Komponen faktor 4 terdiri dari X1.6 motivasi (0,646), X1.9 pengetahuan (0,800) dan X1.12 status sosial (0,574).
- e. Komponen faktor 5 terdiri dari X2.2 sosial (0,766) dan X2.7 kontras (0,709).
- f. Komponen faktor 6 terdiri dari X1.8 pendidikan (0,677) dan X2.3 gerakan (0,611).

## 6. Penamaan faktor

Jika sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penamaan faktor dapat dilakukan dengan melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut. Nilai loading menunjukkan korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 4.15 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Interpretasi Faktor**

Nama Faktor	Variabel	Nilai Loading	Nilai <i>Eigenvalue</i>
Faktor 1 (Faktor Eksternal)	X1.13 Harapan	0,710	4,664
	X2.1 Latar Belakang Keluarga	0,738	
	X2.5 Perulangan Gerak	0,558	
	X2.4 Intensitas	0,549	
Faktor 2 (Faktor Internal)	X1.1 Kebutuhan	0,609	2,291
	X1.2 Pengalaman Masa Lalu	0,768	
	X1.4 Jenis Kelamin	0,489	
	X1.7 Kepribadian	0,744	
	X1.11 Kebiasaan	0,540	
	X1.3 Usia	0,755	
Faktor 3 (Pekerjaan)	X1.5 Pengalaman	0,755	1,537
	X1.10 Pekerjaan	0,578	
Faktor 4 (Pengetahuan)	X1.6 Motivasi	0,646	1,375
	X1.9 Pengetahuan	0,800	
	X1.12 Status Sosial	0,574	
Faktor 5	X2.2 Sosial	0,766	1,143

( Sosial budaya)	X2.7 Kontras	0,709	
Faktor 6 (Pendidikan)	X1.8 Pendidikan	0,677	1,026
	X2.3 Gerakan	0,611	

Sumber : Olah data *IBM SPSS 25.0*, 2022

Berdasarkan Tabel 4.16 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- a. Faktor 1 yaitu faktor eksternal dimana faktor ini terdiri dari 4 indikator variabel diantaranya X1.13 (Harapan), X2.1 (Latar belakang keluarga), X2.5 (Perulangan Gerak), X2.4 (Intensitas) dengan nilai *eigenvalue* 4,664.
- b. Faktor 2 yaitu faktor internal dimana faktor ini terdiri dari 6 indikator variabel diantaranya X1.1 (Kebutuhan), X1.2 (Pengalaman masa lalu), X1.4 (Jenis Kelamin), X1.7 (Kepribadian), X1.11 (Kebiasaan), X1.3 (Usia) dengan nilai *eigenvalue* 2,291.
- c. Faktor 3 yaitu faktor pekerjaan dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel diantaranya X1.5 (Pengalaman), X1.10 (pekerjaandengan nilai *eigenvalue* 1,537.
- d. Faktor 4 yaitu faktor pengetahuan dimana faktor ini terdiri dari 3 indikator variabel diantaranya X1.6 (Motivasi), X1.9 (Pengetahuan) X1.12 (Status Sosial) dengan nilai *eigenvalue* 1,375.
- e. Faktor 5 yaitu faktor sosial budaya dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel diantaranya X2.2 (Sosial), X5.2 (Pendidikan) dan X1.12 (Kontras) dengan nilai *eigenvalue* 1,143.

f. Faktor 6 yaitu faktor pendidikan dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel diantaranya X1.8 (Pendidikan), X2.3 (Gerakan) dengan nilai *eigenvalue* 1,026.

Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang terdiri dari enam faktor yaitu Faktor Eksternal, Faktor Internal, Faktor Pekerjaan, Faktor Pengetahuan, Faktor sosial Budaya dan Faktor Pendidikan

#### **E. Pembahasan Rumusan Masalah**

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan tersebut, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

##### **1. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Pulung Pada Produk Tabungan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.**

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk enam faktor yaitu faktor eksternal, internal, pekerjaan, pengetahuan, sosial budaya dan pendidikan.

###### **a. Faktor Pertama Faktor Eksternal**

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor eksternal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4,664. Faktor ini terdiri dari X1.13 Harapan dengan nilai loading 0,710, X2.1 Latar belakang keluarga dengan nilai loading tertinggi yaitu 0,738, X2.5 Perulangan Gerak dengan nilai loading 0,558, X2.4 Intensitas dengan nilai loading 0,549.



Keempat variabel indikator tersebut sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor eksternal yang ada pada diri seseorang dan juga pihak yang menimbulkan persepsi tentang bank syariah. Menurut Mulyana faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi diantaranya gerakan, intensitas, kontras atau unik, perulangan gerak, hal yang familiar.<sup>6</sup> Faktor eksternal dalam penelitian ini merupakan faktor dominan terhadap persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimana faktor yang terbentuk terdapat lima faktor dengan nilai *Presentase of Variance* sebesar 23,320% .

Dalam hal faktor eksternal jika seseorang memiliki gerakan terhadap kesenangan yang baru maka seseorang akan merubah persepsi tentang produk tabungan syariah. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ibrahim diperoleh hasil bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat pada eksistensi perbankan syariah.<sup>7</sup> Dengan ini bahwa indikator faktor eksternal tersebut berkontribusi bersama-sama maka akan meningkatkan persepsi masyarakat pada produk tabungan karena hal tersebut membuktikan bahwa faktor eksternal mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga teori menyebutkan bahwa faktor eksternal mempengaruhi persepsi terbukti.

#### b. Faktor Pertama Faktor Internal

---

<sup>6</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.

<sup>7</sup> Sri Wahyuni Ibrahim, Muhammad Kamal Zubair, dan Zainal Said, "Persepsi Masyarakat Muslim Paleteang Pinrang Terhadap Eksistensi Perbankan Syariah," *Banco*, (2021), 43.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor internal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,291. faktor ini terdiri dari X1.1 Kebutuhan dengan nilai loading 0,609, X1.2 Pengalaman masa lalu dengan nilai loading 0,768, X1.4 Jenis Kelamin dengan nilai loading 0,489, X1.7 Kepribadian dengan nilai loading 0,744, X1.11 Kebiasaan dengan nilai loading 0,540, X1.3 Usia dengan nilai loading 0,755. Ketujuh variabel tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor internal pada diri seseorang. Menurut Mulyana faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dipengaruhi oleh pengalaman, pekerjaan, pengharapan, kemarahan, kesedihan, kebiasaan, penglihatan dan pendengaran dan sebagainya dan faktor eksternal dipengaruhi oleh latar belakang keluarga, keunikan, sesuatu yang baru atau familiar dan sebagainya.<sup>8</sup> Faktor internal dalam penelitian ini merupakan faktor dominan terhadap persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan Bank Mitra Syariah dimana faktor yang terbentuk dalam faktor internal terdiri dari enam faktor dengan nilai *Persentase of Variance* 11,455%.

Faktor jenis kelamin juga mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan Bank Mitra Syariah. Adapun hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 70% dengan hal tersebut gender perempuan lebih mendominasi menggunakan produk tabungan

---

<sup>8</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, 89.

karena mayoritas masyarakat yang berada di pasar perempuan dan yang memiliki keinginan untuk menabung untuk bisa menyisihkan hasil dari dagangnya ataupun dari usaha pertaniannya. Faktor usia juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan dimana dapat dilihat pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kebanyakan dari masyarakat yang menggunakan produk tabungan berusia 45-55 tahun dengan jumlah persentase 30% dimana masyarakat dengan usia yang sudah memiliki kematangan akal lebih tertarik menggunakan produk tabungan dengan tujuan bisa menjadi tempat simpanan uang yang aman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arifin diperoleh hasil bahwa faktor internal yang mempengaruhi persepsi masyarakat diantaranya variabel kosmopolitan, penilaian dan juga harapan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa.<sup>9</sup> Mengenai faktor internal, jika seseorang memiliki persepsi sosial dan lingkungan yang baik maka seseorang akan merubah persepsi tentang perbankan syariah terutama pada produk tabungan syariah. Apabila indikator faktor internal tersebut berkontribusi bersama-sama maka seseorang akan meningkatkan persepsi pada produk tabungan karena hal tersebut membuktikan bahwa faktor internal mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, maka teori ini terbukti.

#### c. Faktor Ketiga Faktor Pekerjaan

---

<sup>9</sup> Arifin, Fuady, dan Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang.", Jurnal penelitian komunikasi dan opini public, Vol 21, No 1, (2017), 100.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor struktural dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,537. Faktor ini terdiri dari X1.5 Pengalaman dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,755, X1.10 Pekerjaan dengan nilai loading 0,578. Kedua variabel tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor pekerjaan yang ada pada diri seseorang. Menurut Rakhmat pekerjaan merupakan faktor yang berasal dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf diantaranya yaitu lingkungan, budaya dan norma sosial.<sup>10</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari bahwa lingkungan Religiusitas ilir Palembang berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa perbankan syariah dengan modal keyakinan untuk mendorong masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih sebuah lembaga keuangan terutama perbankan.<sup>11</sup> Faktor pekerjaan juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan Bank Mitra Syariah. Adapun hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8 bahwa responden dalam penelitian ini banyak yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang dengan persentase sebesar 37%. Pedagang kebanyakan memiliki keinginan untuk menyisihkan hasil dagangannya untuk ditabung dan disimpan di tempat penyimpanan uang yang aman seperti halnya penggunaan produk tabungan Bank Mitra Syariah, dengan begitu pekerjaan menjadi tolak ukur dalam mempersepsikan produk tabungan Bank Mitra Syariah sehingga masyarakat bisa mengubah

---

<sup>10</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 89.

<sup>11</sup> Erni Erpita Sari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah di Kelurahan 20 Ilir DIII Palembang," *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Vol 4 No 2 (2019), 6.

persepsi tentang bank syariah terutama pada produk tabungan karena hal tersebut membuktikan bahwa faktor pekerjaan mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

#### d. Faktor Keempat Pengetahuan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor pengetahuan dengan nilai *eigenvalue* 1,375 yang terdiri dari faktor X1.6 Motivasi dengan nilai loading 0,646, X1.9 Pengetahuan dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,800, X1.12 Status sosial dengan nilai loading tertinggi sebesar 0,574. Ketiga variabel tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan pada diri seseorang. Pengetahuan adalah segala kegiatan untuk memperoleh imbuhan informasi dengan cara dan sarana yang digunakan maupun segala hasil yang diperolehnya.<sup>12</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aprilla dengan hasil penelitian bahwa pengetahuan tentang bank syariah sangat berpengaruh signifikan dimana yang sebelumnya tidak memahami dan mengetahui akad pada produk tabungan dan syariah dan kurang merasakan manfaat adanya bagi hasil dimana para PNS di kementerian Agama Kab. Aceh Selatan hanya sekedar menggunakan saja setelah mengetahui mereka merasa telah terhindar dengan adanya riba.<sup>13</sup> Sehingga semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah baik tentang

---

<sup>12</sup> Dila Rukmi Octaviana dan Reza Aditya Ramadhani, "Hakikat Manusia: Pengetahuan (Knowledge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat dan Agama," *Jurnal Tawadhu* Vol. 5 No. 2 (2021), 148.

<sup>13</sup> Aprilla Cahyani, Ayumiati, dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, "Analisis Persepsi Pegawai Negeri Sipil Terhadap Produk Tabungan Bank Syariah," *JIMEBIS*, Vol.1 No.1 (2020), 51.

produk, akad yang digunakan akan memberikan pengaruh pada persepsi masyarakat dan semakin baik status sosial yang diinterpretasikan kepada bank syariah maka semakin tinggi tingkat persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. sehingga teori yang mengatakan bahwa faktor pengetahuan mempengaruhi persepsi terbukti.

e. Faktor Kelima Sosial Budaya

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor sosial budaya dengan nilai *eigenvalue* 1,143 yang terdiri dari faktor X2.2 Sosial dengan nilai loading 0,766 dan X2.7 Kontras dengan nilai loading 0,709. Kedua variabel tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan pada diri seseorang, dengan hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik perulangan gerak untuk mengenalkan produk tabungan yang diberikan pihak bank kepada masyarakat maka semakin tinggi juga dampak pada persepsi masyarakat pada produk tabungan Bank Mitra Syariah. Menurut Mulyana faktor sosial budaya yaitu seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, status sosial dan kebiasaan.<sup>14</sup> Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gibson dimana hasil penelitiannya bahwa literasi tentang keuangan syariah, agama dan juga gender berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk bank syariah.<sup>15</sup> Sehingga semakin sering perulangan dalam mengenalkan produk syariah dengan tanpa melihat

---

<sup>14</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.

<sup>15</sup> Debbie Julia Gibson, "Analisis Pengaruh Keuangan Syariah dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah*, (2020), 72.

jenis kelamin kepada laki-laki atau perempuan dan juga usia maka akan meningkatkan persepsi pada produk tabungan karena hal tersebut membuktikan bahwa faktor sosial budaya mempengaruhi persepsi masyarakat pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, maka teori faktor yang mempengaruhi persepsi faktor sosial budaya terbukti.

f. Faktor Keenam Pendidikan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor pendidikan dengan nilai *eigenvalues* 1,026 yang terdiri dari faktor X1.8 Pendidikan dengan nilai loading 0,677 dan X2.3 Gerakan dengan nilai loading 0,611. Kedua variabel tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan pada diri seseorang, dengan hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik keunikan bank syariah yang diberikan kepada masyarakat maka semakin baik juga respon yang diberikan masyarakat terutama pada produk tabungan. Pendidikan adalah mengolah, mengubah kejiwaan untuk mematangkan perasaan, pikiran, kemauan dan watak juga sebagai proses mengubah kepribadian seseorang.<sup>16</sup>Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nizar bahwa semakin banyak pengetahuan seseorang yang didapat terutama pada informasi berkaitan dengan bank syariah maka akan berdampak positif terhadap persepsi masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Malang.<sup>17</sup> Pada penelitian ini

---

<sup>16</sup> Nurkholis, "Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi," *Jurnal Kependidikan*, Vol 1 No.1 (2013), 25.

<sup>17</sup> Rosyidah, Muhammad Nizar, dan Khoirul Huda, "Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No.2 (2019), 177.

kebanyakan dari masyarakat memiliki tingkat pendidikan SD dapat dilihat pada Tabel 4.9 bahwa sebanyak 40% responden memiliki tingkat pendidikan SD dimana dari mereka memberikan alasan kenapa sekolah hanya sampai tingkat SD dikarenakan zaman dulu orangtua tidak begitu mendukung untuk menyekolahkan anak sampai tingkat SMP dan SMA karena *financial* yang tidak mendukung. Dengan begitu pendidikan yang sudah memenuhi dan tidak memenuhi wajib belajar memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa menggunakan produk tabungan syariah itu perlu terutama pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, maka teori yang menyebutkan bahwa pendidikan pengetahuan mempengaruhi persepsi terbukti.

## **2. Faktor Yang Dominan Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Pulung Pada Produk Tabungan Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.**

Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan terbentuklah 10 faktor tetapi tidak semua dominan dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung adalah faktor eksternal dan faktor internal.

### **a. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal yang terdiri dari X1.13 Harapan dengan nilai loading 0,710, X2.1 Latar belakang keluarga dengan nilai loading tertinggi yaitu 0,738, X2.5 Perulangan Gerak dengan nilai loading 0,558, X2.4 Intensitas dengan nilai loading 0,549. Faktor pertama memiliki nilai



*eigenvalue* 4,664 dan nilai *Persentase of Varians* 23,320%. Menurut Mulyana faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi diantaranya gerakan, intensitas, kontras atau unik, perulangan gerak, hal yang familiar.<sup>18</sup> Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ibrahim diperoleh hasil bahwa faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat pada eksistensi perbankan syariah.<sup>19</sup> Faktor eksternal memiliki nilai *Persentase of Varians* tertinggi pertama daripada faktor yang lain sehingga faktor eksternal bisa dikatakan sebagai faktor yang paling dominan pertama.

b. Faktor Pertama Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan, bahwa faktor internal yang terdiri dari X1.1 Kebutuhan dengan nilai loading 0,609, X1.2 Pengalaman masa lalu dengan nilai loading 0,768, X1.4 Jenis Kelamin dengan nilai loading 0,489, X1.7 Kepribadian dengan nilai loading 0,744, X1.11 Kebiasaan dengan nilai loading 0,540, X1.3 Usia dengan nilai loading 0,755. faktor internal memiliki nilai *eigenvalue* 2,291 dan nilai *Persentase of Varians* 11,455% . Menurut Mulyana faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal dipengaruhi oleh pengalaman, pekerjaan, pengharapan, kemarahan, kesedihan, kebiasaan, penglihatan dan pendengaran dan sebagainya.<sup>20</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin diperoleh hasil bahwa faktor internal

---

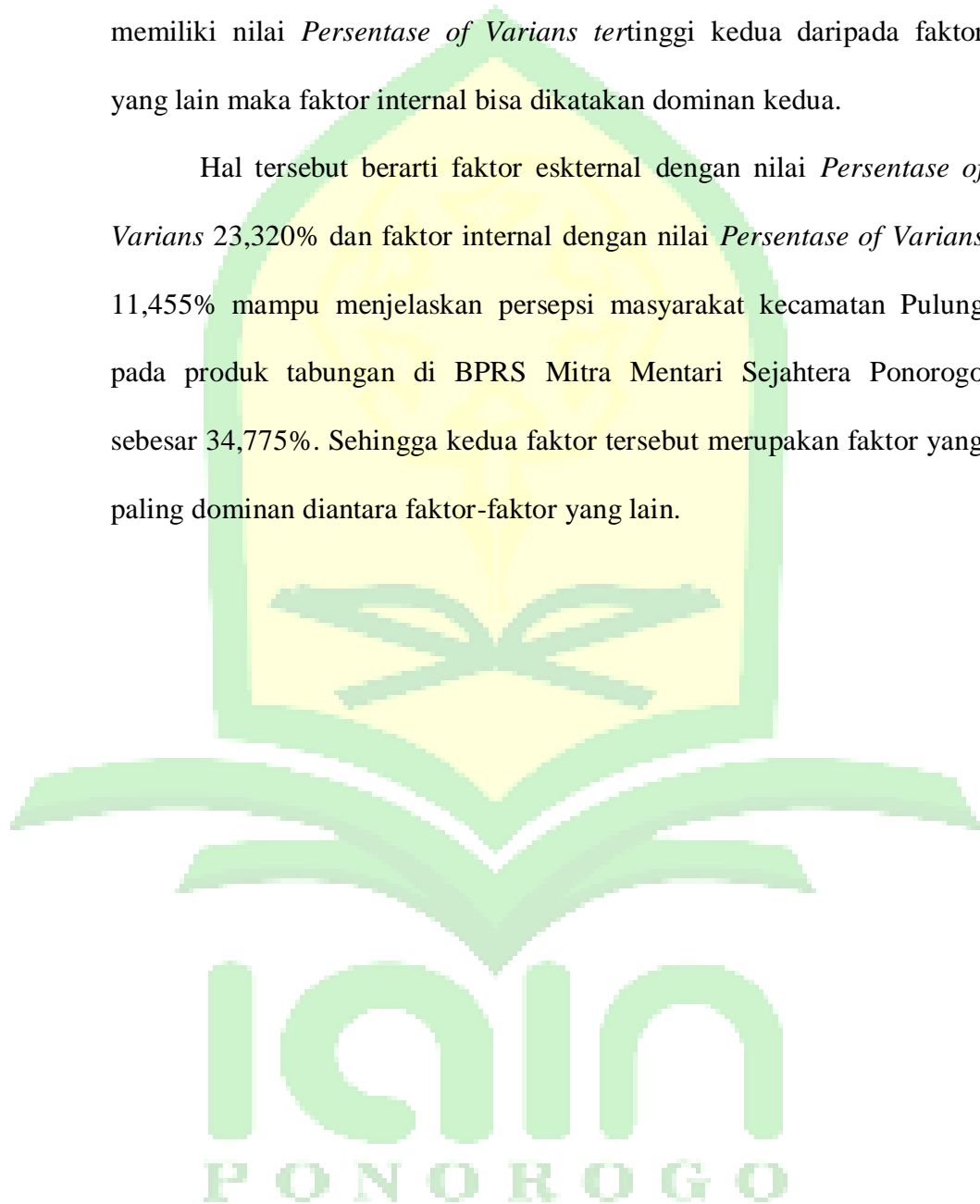
<sup>18</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.

<sup>19</sup> Wahyuni Ibrahim, Kamal Zubair, dan Said, "Persepsi Masyarakat Muslim Paleteang Pinrang Terhadap Eksistensi Perbankan Syariah."

<sup>20</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*.

yang mempengaruhi persepsi masyarakat diantaranya variabel kosmopolitan, penilaian dan juga harapan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa.<sup>21</sup> Sehingga dengan faktor internal yang memiliki nilai *Persentase of Varians* tertinggi kedua daripada faktor yang lain maka faktor internal bisa dikatakan dominan kedua.

Hal tersebut berarti faktor eksternal dengan nilai *Persentase of Varians* 23,320% dan faktor internal dengan nilai *Persentase of Varians* 11,455% mampu menjelaskan persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebesar 34,775%. Sehingga kedua faktor tersebut merupakan faktor yang paling dominan diantara faktor-faktor yang lain.



---

<sup>21</sup> Arifin, Fuady, dan Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang."

## BAB V PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dipaparkan pada BAB IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu yang pertama faktor eksternal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4,664, kedua faktor internal dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2,291, ketiga faktor pekerjaan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,537, keempat faktor pengetahuan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,375, kelima faktor sosial budaya dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,143, keenam faktor pendidikan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,026. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keenam faktor tersebut dapat membentuk atau berpengaruh terhadap persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan Pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu yang pertama faktor eksternal dan faktor internal kedua faktor tersebut yang paling dominan karena faktor eksternal memiliki nilai *Persentase of Varians* sebesar 23,320% dan

faktor internal 11,455% sehingga kedua faktor tersebut telah menjelaskan sebesar 34,775%.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai pertimbangan serta masukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak akademisi diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah lebih mendalam kepada mahasiswa agar mahasiswa bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat dan memberikan contoh penggunaan produk tabungan di perbankan syariah.
2. Bagi pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diharapkan dapat meningkatkan literasi tentang bank syariah sehingga persepsi masyarakat tentang bank syariah perlu ditingkatkan. Dengan memaksimalkan faktor internal dan eksternal yang memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi sehingga perlu dipertahankan. Namun tidak mengabaikan faktor-faktor lain yang kurang dominan diantaranya faktor fungsional, situasional, personal, struktural, psikologis, sosial budaya, pendidikan dan pengetahuan.
3. Bagi masyarakat kecamatan Pulung diharapkan dapat memahami perbedaan yang ada antara Bank Konvensional dan Bank Syariah

terutama dalam memilih menggunakan produk tabungan yang ditawarkan perbankan syariah.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini dimana dengan menggunakan metode analisis yang berbeda juga akan mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

Solusi dari permasalahan yang ditemukan dalam analisis faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kecamatan pulung pada produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat dilakukan salah satunya dengan pihak bank perlu melakukan literasi kepada masyarakat terkait perbankan syariah seperti halnya sistem yang digunakan di bank syariah, akad yang digunakan dan perbedaan yang ada dengan bank konvensional sehingga diharapkan mampu merubah persepsi masyarakat serta dapat meningkatkan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.



IAIN  
PONOROGO

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Couto, Alizamar Nasbahry. *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*. Cet. 1. Yogyakarta : Media Akademi: 2016.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya: 2013.
- Eko Putro Widoyoko. Dalam *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, 104. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu: 2012.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. 5 Ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 2011.
- Morgan, Clifford T. *Introduction To Psychology*. New York: Mcgraw-Hill Book, 1987.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Indonesia: Remaja Rosdakarya, 2000.
- . *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Ketujuhbelas. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya: 2013.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Cet. Kesebelas. Bogor : Ghalia Indonesia: 2017, Februari.
- Nugroho, Sigit. *Statistika Multivariat Terapan*. 1 Ed. Bengkulu : Unib Press: 2008.
- P. Robbins, Stephen, Dan Timothy A. Judge. *Organizational Behavior*. 15 Ed. United States Of America: Pearson, 2013.
- Qudratullah, Mohammad Farhan. *Statistika*. Yogyakarta : Suka Press: 2012.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Ketigapuluh. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya: 2015.
- Saleh, Adnan Achiruddin. *Pengantar Psikologi*. Cet 1. Makassar : Aksara Timur, 2018.
- Siregar, Onan Marakali, Selwendri, Maulidina, Dan Muhammad Bahtiar Abdillah. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah*. Medan : Puspantara: 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 2 Ed. Bandung : Alfabeta: 2019.

### Jurnal

- Arifin, Hadi Suprpto, Ikhsan Fuady, Dan Engkus Kuswarno. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 21 No. 1 (2017).

- Cahyani, Aprilla, Ayumiati, Dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan. "Analisis Persepsi Pegawai Negeri Sipil Terhadap Produk Tabungan Bank Syariah." *Jimebis* Vol.1 No.1 (1 Juni 2020).
- Dewi, Anggriani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo" 04 No.02 (Juli).
- Erpita Sari, Erni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Di Kelurahan 20 Ilir Diii Palembang." *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 4 No 2 (Februari 2019).
- I Putu-Artaya. "Analisis Faktor (Factor Analysis)," 2018. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.27644.39047>.
- Imran, Dan Bambang Hendrawan. "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah." *Journal Of Applied Business Administration* 1, No. 2 (26 Januari 2018): 209–18. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V1i2>.
- Inayah, Nurul. "Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Kota Medan." *Studia Economica* Vii No.1 (1 Juni 2021).
- Julia Gibson, Debbie. "Analisis Pengaruh Keuangan Syariah Dan Religiusitas Muslim Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah*, 2020.
- Khairani, Cut, Abdul Hamid, Dan Ade Fadillah Fw Pospos. "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Perilaku Pelaku Bisnis Dan Motivasi Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah." *Jim (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)* 3 No. 2 (Oktober 2021).
- Nurkholis. "Pendidikan Dalam Upaya Memajukan Teknologi." *Jurnal Kependidikan* 1 No.1 (1 November 2013).
- Pratiwi, Nuning Indah. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." 2017, 2, 1 (Agustus 2017).
- Puspitasari, Nia Budi, Hery Suliantoro, Dan Verra Erlianna. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p's Of Marketing (Studi Kasus : Pt. Telkom Area Blora)," No. 2 (2011).
- Rosyidah, Muhammad Nizar, Dan Khoirul Huda. "Analisis Pengetahuan Nasabah Tentang Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 10 No.2 (Juni 2019).
- Rukmi Octaviana, Dila, Dan Reza Aditya Ramadhani. "Hakikat Manusia : Pengetahuan (Knowladge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama." *Jurnal Tawadhu* Vol. 5 No. 2 (2021).

- Shambodo, Yoedo. "Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang Ugm Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja Tv." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1, No. 2 (31 Agustus 2020). <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.464>.
- Slamet, Misbahul Munir, Dan Irmayanti Hasan. "Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional Dan Switching Barriers Ke Bank Syariah." *Iqtishoduna* Vol 15, No. 2 (2019).
- Suparlan, Dan Hendrawan. "Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembiayaan Perbankan Syariah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Aliansi)* 2, No. 1 (2019).
- Syofian, Suzuki, Timor Setiyaningsih, Dan Nur Syamsiah. "Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis." *Jurnal.Ftumj.Ac.Id/Index.Php/Semnastek*, 2015.
- Umiyati, Dan Leni Tantri Ana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Devisa Di Indonesia." 2017, 1, 5, No. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* (April).
- Wahyuni Ibrahim, Sri, Muhammad Kamal Zubair, Dan Zainal Said. "Persepsi Masyarakat Muslim Paleteang Pinrang Terhadap Eksistensi Perbankan Syariah." *Banco* 3 (Mei 2021).
- Westheimer, Gerald. "Horace Barlow And The Nexus Between Perception And Neurophysiology." *Journal-Permissions* 50(6) (2021): 485. <https://doi.org/10.1177/03010066211012255>.

### **Skripsi**

- Fransiska, Dina. "Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Perbankan Syariah." *Skripsi (Batusangkar : Iain Batusangkar)*, 2021.
- Handayani, Amelia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan Kota Binjai Pada Penggunaan Produk Tabungan Bank Syariah." *Skripsi (Medan : Uin Sumatera Utara)*, 2020.
- Harahap, Maimuna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah." *Skripsi (Padangsidempuan : Iain Padangsidempuan)*, 2019.
- Kurniawaty, Dwi Sefty. "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Dan Bank Konvensional Di Kabupaten Sumenep." *Skripsi*, No. Universitas Wiraraja (2019).
- Patimah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Etnik Mandailing Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya." *Skripsi (Medan : Uin Sumatera Utara)*, 2019.



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Yang terhormat:

Saudara/i para responden penelitian

Di Pasar Pulung

Saudara/i telah dipilih sebagai responden pada penelitian ini. Di tengah kesibukan dan aktivitas yang saudara/i lakukan saat ini. Saya meminta waktu sejenak guna mengisi kuesioner yang saya ajukan. Saudara/i hanya diminta untuk menjawab seluruh pernyataan yang disediakan dalam kuesioner penelitian ini **dengan apa adanya, jujur dan terbuka sesuai dengan keadaan saudara/i saat ini.**

Dimohon agar **semua nomor pernyataan dijawab tanpa terlewat.** Perlu diketahui bahwa dalam hal ini **tidak ada jawaban yang salah atau benar.** Jawaban yang peneliti harapkan adalah yang paling sesuai dengan keadaan saudara/i tanpa dipengaruhi oleh siapapun dan jawaban yang diberikan adalah bersifat rahasia. Percayalah bahwa jawaban yang saudara/i berikan tidak berdampak negative pada diri dan karier saudara/i. Dalam penelitian ini peneliti menjamin kerahasiaan jawaban yang saudara/i berikan.

Pada lembar jawaban kuesioner ini terbagi menjadi dua (2) bagian. **Bagian I dan Bagian II.** Saudara/i diharapkan untuk mengisi semua nomor di masing-masing bagian tanpa terkecuali, karena hal ini tersebut sangat membantu peneliti.

Demikian yang bisa peneliti sampaikan demi kemudahan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini atas bantuan dan partisipasi saudara/i dalam pelaksanaan penelitian ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya  
Ratna Sugianti  
(402180076)

---

**PERNYATAAN KESEDIAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan (**bersedia / tidak bersedia**) untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya membuat keputusan ini tanpa paksaan pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa data yang terdapat dalam

kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak akan digunakan untuk kepentingan yang lain di luar penelitian.

Ponorogo, 28 September 2022

( )

### **BAGIAN I**

Petunjuk, Isilah data pribadi anda berikut ini!

Nama :

Usia : thn

Jenis Kelamin: a. Laki-laki b. Perempuan

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

### **BAGIAN II**

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang jawabannya sesuai dengan pendapat Bapak/Sdr.

Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Kurang Setuju (KS)
- 4) Tidak Setuju (TS)
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS)

### **PERSEPSI**

**Sumber: Mulyana (2013)**

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menggunakan produk tabungan syariah lebih menguntungkan daripada tabungan konvensional					
2.	Saya tidak tertarik menggunakan produk tabungan syariah terutama produk tabungan BPRS mitra Mentari sejahtera Ponorogo					

3.	Saya merasa langsung tertarik menggunakan produk tabungan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tanpa memikirkannya secara matang					
4.	Saya tidak suka dengan lingkungan yang menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo					
5.	Saya menyadari bahwa menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak terdapat bunga					

### **FAKTOR INTERNAL**

**Sumber : Rahkmat (2015) dan Mulyana (2013)**

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyadari kebutuhan juga minat terhadap bank syariah itu dibutuhkan					
2.	Saya merasa pengalaman masa lalu tidak mempengaruhi untuk menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo					
3.	Dengan usia saya terbilang tua tidak memungkinkan untuk menggunakan produk syariah					
4.	Saya merasa bahwa jenis kelamin perempuan lebih suka menabung di bank syariah daripada jenis kelamin laki-laki					
5.	Saya merasa pendidikan yang sudah memenuhi wajib belajar 12 tahun dapat meningkatkan kesadaran pada penggunaan produk tabungan syariah					
6.	Saya merasa dengan tingkat pendidikan yang tidak memenuhi wajib belajar 12 tahun dapat mempengaruhi pada penggunaan produk tabungan bank syariah					
7.	Dengan pekerjaan yang tetap membuat saya sadar pada produk tabungan bank syariah itu menguntungkan untuk masa depan					

8.	Saya merasa status sosial memberikan kemudahan pada penggunaan produk tabungan syariah					
9.	Saya memiliki harapan jika menabung di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bisa menjadikan diri lebih hemat.					
10.	Saya merasa status sosial memberikan kesulitan pada penggunaan produk tabungan syariah					
11.	Saya merasa pengalaman dapat meningkatkan kesadaran pada produk tabungan syariah					
12.	Saya tidak termotivasi menggunakan produk tabungan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo					
13.	Saya merasa kepribadian baik dalam mengatur uang dapat memberikan nilai positif pada produk tabungan syariah					

### FAKTOR EKSTERNAL

Sumber : Mulyana (2013) dan Rahmat (2015)

No	Daftar Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa gerakan untuk tertarik pada produk tabungan adalah pilihan yang tepat					
2.	Saya merasa dengan menggunakan produk tabungan dapat meningkatkan intensitas diri lebih baik					
3.	Saya merasa produk tabungan memiliki keunikan yaitu sistem menabung setiap hari					
4.	Saya merasa dengan perulangan pegawai mengenalkan produk dapat meningkatkan ketertarikan pada produk tabungan syariah					
5.	Saya merasa produk tabungan syariah merupakan sesuatu yang baru					
6.	Saya menyadari bahwa ketertarikan pada produk tabungan syariah adalah kesenangan yang baru					

7.	Saya merasa lingkungan pasar sangat mudah untuk menyebarkan informasi tentang produk tabungan					
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--



**LAMPIRAN 2**  
**HASIL OLAH DATA**

Respon den	Variabel Faktor Internal (X1)												
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13
1.	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3.	4	4	3	3	5	2	5	4	2	3	3	2	2
4.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5.	4	4	1	5	3	3	5	5	4	3	4	3	1
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.	4	4	1	3	3	3	5	3	5	2	3	2	3
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	4	5	3	2	5	3	4	4	4	5	3	3	3
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12.	5	3	2	5	3	2	5	2	2	4	3	4	5
13.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14.	5	4	3	5	3	2	5	3	2	3	4	1	5
15.	4	4	4	4	2	1	5	3	4	3	5	4	2
16.	4	5	2	3	4	2	5	5	3	4	5	5	2
17.	4	4	2	5	5	3	4	4	1	5	4	3	3
18.	5	4	3	2	3	2	4	5	3	4	5	2	2
19.	4	5	2	3	5	3	4	4	2	4	3	5	1
20.	3	4	2	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4
21.	4	5	2	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2
22.	3	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	1
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	2	4	3	2	3	5	5	5	4	3	2	4	3
26.	4	5	3	4	5	1	5	4	2	3	4	2	3
27.	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2
28.	4	4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	3	2
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	4	4	1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	2
31.	3	4	2	4	4	2	4	5	1	5	4	2	2
32.	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	2
33.	4	3	2	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4
34.	3	5	1	5	4	3	5	5	4	4	5	5	1
35.	4	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	2	5

36.	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3
37.	4	1	5	4	3	3	2	4	3	1	3	3	4
38.	4	5	1	5	4	4	5	4	3	4	4	4	2
39.	4	4	2	5	3	2	4	3	2	4	3	2	4
40.	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4	2
41.	4	5	3	4	4	4	5	4	1	4	5	2	4
42.	3	5	2	4	3	3	5	5	4	5	3	3	3
43.	4	4	2	4	4	1	5	4	3	3	4	4	3
44.	4	5	2	5	5	2	4	5	3	5	4	1	3
45.	4	2	3	2	5	3	4	5	3	5	4	4	3
46.	3	3	4	4	4	3	3	4	2	5	4	3	3
47.	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2
48.	4	2	3	3	4	2	5	4	3	4	4	5	4
49.	4	3	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	4
50.	3	3	3	2	5	4	4	5	3	4	4	3	3
51.	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4
52.	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5
53.	4	2	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3
54.	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	4
55.	4	3	2	3	3	2	5	4	3	4	3	4	3
56.	3	2	2	3	3	2	3	4	1	4	4	5	3
57.	3	2	4	4	5	3	3	5	2	4	3	3	3
58.	2	2	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
59.	3	3	4	3	4	3	2	4	3	5	4	2	4
60.	2	3	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3
61.	3	3	3	3	4	2	4	5	2	3	5	1	5
62.	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4
63.	2	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3
64.	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4
65.	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	2
66.	4	3	4	3	5	2	4	3	3	3	4	5	3
67.	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	1	4
68.	4	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5
69.	3	2	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3
70.	2	2	3	1	5	3	3	4	4	4	2	1	4
71.	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4
72.	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
73.	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3
74.	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3
75.	4	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4
76.	3	3	3	4	5	2	5	3	4	3	4	4	4

77.	3	2	2	4	4	3	5	3	3	2	5	2	3
78.	3	2	1	4	3	1	4	4	3	3	3	1	4
79.	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4
80.	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3
81.	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	5
82.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83.	2	4	4	4	3	1	5	5	4	4	4	4	4
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	2	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3
86.	3	3	2	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89.	2	4	3	3	4	2	3	5	3	4	5	5	4
90.	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	2	5
91.	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
92.	4	3	1	2	4	3	3	5	2	4	4	4	4
93.	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5
94.	3	4	3	3	3	2	4	5	3	5	5	3	4
95.	3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5
96.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97.	4	1	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4
98.	4	2	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	5
99.	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	5	4	3
100.	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

Responde n	Variabel Faktor Eskternal (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.6
1.	4	4	4	3	4	4	4
2.	5	5	5	5	5	5	5
3.	4	3	4	5	4	3	4
4.	2	2	2	2	2	2	2
5.	3	5	5	1	3	1	2
6.	4	4	4	4	4	4	4
7.	2	3	4	4	2	3	5
8.	5	5	5	5	5	5	5
9.	4	3	2	4	1	3	4
10.	4	4	4	4	4	4	4
11.	5	5	5	5	5	5	5
12.	3	4	5	2	2	3	5
13.	3	3	3	3	3	3	3



14.	4	3	4	1	2	5	4
15.	4	5	4	3	2	4	3
16.	5	4	5	3	3	2	5
17.	4	5	5	4	3	4	5
18.	1	3	4	5	1	3	3
19.	1	3	4	5	2	2	5
20.	2	2	4	4	4	1	4
21.	2	4	4	5	3	2	4
22.	2	2	4	4	2	3	4
23.	5	5	5	5	5	5	5
24.	4	4	4	4	4	4	4
25.	3	1	4	5	2	3	4
26.	2	5	4	3	3	2	4
27.	2	4	3	4	3	3	3
28.	3	4	4	2	3	3	5
29.	5	5	5	5	5	5	5
30.	2	4	4	1	2	3	5
31.	3	3	4	5	2	1	4
32.	4	5	4	3	3	2	4
33.	4	2	3	5	4	3	4
34.	2	3	2	1	2	2	4
35.	3	1	4	3	3	4	3
36.	3	5	2	3	1	2	4
37.	5	3	2	4	3	5	1
38.	3	4	2	4	1	2	4
39.	4	3	2	3	3	3	5
40.	3	4	5	4	5	2	4
41.	5	2	3	3	4	3	3
42.	5	3	4	2	3	4	4
43.	3	5	4	5	4	5	4
44.	2	5	3	3	2	2	5
45.	4	4	3	5	3	3	5
46.	4	4	3	4	1	4	4
47.	3	3	3	3	2	5	4
48.	3	3	3	4	5	2	3
49.	4	2	3	5	1	2	3
50.	3	4	2	2	2	3	3
51.	3	5	4	4	3	2	4
52.	3	5	3	3	3	2	4
53.	2	4	4	3	4	3	4
54.	2	3	4	1	3	2	5

55.	3	4	4	4	2	2	5
56.	3	5	3	3	1	3	4
57.	4	4	3	3	2	2	3
58.	5	4	4	4	3	2	3
59.	4	5	3	4	1	3	4
60.	3	1	3	2	4	3	3
61.	3	3	4	5	3	3	2
62.	3	3	3	4	2	3	2
63.	3	4	4	1	2	2	3
64.	4	4	4	4	3	2	4
65.	3	3	3	3	2	1	4
66.	2	5	3	3	3	1	4
67.	3	2	3	2	2	1	5
68.	2	4	4	4	2	2	4
69.	2	5	4	5	1	3	4
70.	2	4	4	4	2	2	3
71.	3	5	5	4	3	2	3
72.	4	3	5	4	2	3	4
73.	4	4	5	5	3	3	3
74.	4	3	5	5	2	2	3
75.	5	4	4	4	2	2	3
76.	2	5	3	4	3	3	4
77.	3	5	3	5	4	2	4
78.	3	3	5	3	3	3	4
79.	3	4	4	4	3	3	3
80.	4	5	3	5	4	2	5
81.	4	1	3	3	4	2	1
82.	3	3	3	3	3	3	3
83.	3	3	5	3	4	3	3
84.	4	4	4	4	4	4	4
85.	4	4	5	3	2	1	4
86.	3	5	3	4	5	1	4
87.	5	5	5	5	5	5	5
88.	3	3	3	3	3	3	3
89.	3	4	4	3	2	3	5
90.	3	4	3	4	4	2	4
91.	3	3	4	2	2	2	3
92.	4	4	5	4	4	3	4
93.	5	4	4	4	2	2	3
94.	3	3	4	3	1	3	3
95.	3	4	3	5	2	3	4

96.	4	4	4	4	4	4	4
97.	4	4	3	4	5	4	5
98.	4	4	5	4	2	3	4
99.	4	5	3	5	3	3	5
100.	4	5	4	1	4	2	4

Responde n	Variabel Persepsi (Y)				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1.	3	2	4	4	2
2.	5	5	5	5	5
3.	3	2	2	3	4
4.	2	2	2	2	2
5.	2	3	3	2	3
6.	4	4	4	4	4
7.	2	3	5	1	3
8.	5	5	5	5	5
9.	2	3	2	1	3
10.	4	4	4	4	4
11.	2	3	3	2	3
12.	3	2	3	1	3
13.	3	3	3	3	3
14.	2	3	5	3	3
15.	3	2	3	1	3
16.	3	2	1	3	2
17.	3	2	3	1	3
18.	2	4	4	2	3
19.	1	3	2	1	3
20.	2	4	3	2	3
21.	1	3	4	2	3
22.	2	4	3	1	3
23.	5	5	5	5	5
24.	4	4	4	4	4
25.	3	2	3	1	3
26.	3	2	3	1	4
27.	3	4	2	3	2
28.	2	3	4	2	1
29.	5	5	5	5	5
30.	3	4	2	3	2
31.	2	3	4	2	3
32.	3	2	4	3	3

33.	2	4	3	2	1
34.	1	4	2	3	3
35.	2	3	2	3	3
36.	3	2	3	3	3
37.	2	4	2	1	4
38.	2	3	2	1	3
39.	3	2	4	3	2
40.	2	3	2	3	1
41.	2	3	2	3	3
42.	1	2	1	3	2
43.	4	3	4	3	2
44.	2	4	1	2	3
45.	4	3	3	3	4
46.	3	4	2	2	3
47.	2	3	3	3	1
48.	3	2	2	1	2
49.	1	3	3	2	2
50.	3	2	4	3	1
51.	2	1	1	3	3
52.	2	2	2	2	3
53.	3	2	4	2	2
54.	4	3	2	1	3
55.	4	3	3	1	2
56.	3	4	2	3	1
57.	3	2	1	2	3
58.	2	3	3	2	3
59.	2	4	4	1	2
60.	2	1	2	3	2
61.	1	3	3	3	3
62.	1	2	2	2	3
63.	3	4	1	2	2
64.	3	2	3	2	3
65.	3	3	2	3	1
66.	3	2	4	1	2
67.	2	1	2	1	2
68.	2	3	3	2	3
69.	2	1	4	3	2
70.	5	2	1	3	2
71.	4	3	3	2	3
72.	2	2	3	2	2
73.	3	1	2	3	1

74.	2	3	3	1	1
75.	3	2	4	2	2
76.	2	2	3	2	2
77.	1	3	2	1	3
78.	5	1	3	3	3
79.	2	1	3	3	2
80.	3	1	2	2	2
81.	3	2	4	2	2
82.	3	3	3	3	3
83.	3	2	2	3	1
84.	4	4	4	4	4
85.	4	3	2	1	2
86.	2	2	4	1	3
87.	5	5	5	5	5
88.	3	3	3	3	3
89.	2	2	3	2	2
90.	4	3	2	3	2
91.	3	2	2	3	3
92.	3	1	3	2	3
93.	3	1	3	1	2
94.	4	2	2	1	2
95.	5	3	5	2	3
96.	4	4	4	4	4
97.	4	3	5	4	5
98.	3	4	4	5	3
99.	5	3	5	3	4
100.	3	4	4	5	3



**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Correlations**

		<b>Correlations</b>									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	1	,428*	,444*	,553**	,352	,054	,472**	,221	,161	,415*
	Sig. (2-tailed)		,018	,014	,002	,056	,778	,008	,240	,394	,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,428*	1	,278	,382*	,636**	,292	,631**	,716**	,376*	,539**
	Sig. (2-tailed)	,018		,137	,037	,000	,117	,000	,000	,041	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,444*	,278	1	,258	,344	,433*	,092	,232	,414*	,359
	Sig. (2-tailed)	,014	,137		,169	,063	,017	,629	,216	,023	,051
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,553**	,382*	,258	1	,268	,214	,553**	,195	,152	,400*
	Sig. (2-tailed)	,002	,037	,169		,153	,255	,002	,302	,424	,028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,352	,636**	,344	,268	1	,397*	,211	,453*	,166	,695**
	Sig. (2-tailed)	,056	,000	,063	,153		,030	,263	,012	,380	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,054	,292	,433*	,214	,397*	1	,157	,547**	,696**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,778	,117	,017	,255	,030		,406	,002	,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,472**	,631**	,092	,553**	,211	,157	1	,441*	,276	,213
	Sig. (2-tailed)										
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



### Correlations

		X1.11	X1.12	X1.13	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	,645**	,193	,498**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,308	,005	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,636**	,509**	,035	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,854	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,419*	,335	,670**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,021	,071	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,570**	,392*	,366*	,607**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,047	,000
	N	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,310	,342	,260	,619**
	Sig. (2-tailed)	,096	,064	,166	,000
	N	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,178	,563**	,455*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,346	,001	,012	,000
	N	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,453*	,329	,140	,534**
	Sig. (2-tailed)	,012	,076	,461	,002
	N	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,561**	,541**	-,042	,666**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,827	,000
	N	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,403*	,489**	,341	,656**
	Sig. (2-tailed)	,027	,006	,065	,000
	N	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,519**	,645**	,332	,773**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,073	,000
	N	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	1	,426*	,195	,705**
	Sig. (2-tailed)		,019	,301	,000
	N	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	,426*	1	,138	,700**
	Sig. (2-tailed)	,019		,467	,000



	N	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	,195	,138	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,301	,467		,001
	N	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	,705**	,700**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	30	30	30	30

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,881	13

## Correlations

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,521**	,445*	,165	,654**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,003	,014	,383	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,521**	1	,572**	-,008	,533**	,426*
	Sig. (2-tailed)	,003		,001	,967	,002	,019
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,445*	,572**	1	,162	,520**	,331
	Sig. (2-tailed)	,014	,001		,391	,003	,074
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,165	-,008	,162	1	,387*	,288
	Sig. (2-tailed)	,383	,967	,391		,035	,123
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,654**	,533**	,520**	,387*	1	,485**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,035		,007
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,701**	,426*	,331	,288	,485**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,074	,123	,007	
	N	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,358	,275	,554**	,300	,335	,416*
	Sig. (2-tailed)	,052	,141	,002	,108	,070	,022
	N	30	30	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,804**	,665**	,688**	,503**	,817**	,764**
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

### Correlations

		X2.7	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	,358	,804**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000
	N	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,275	,665**
	Sig. (2-tailed)	,141	,000
	N	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,554**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000
	N	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,300	,503**
	Sig. (2-tailed)	,108	,005
	N	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,335	,817**
	Sig. (2-tailed)	,070	,000
	N	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,416*	,764**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000
	N	30	30
X2.7	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,814	7

## Correlations

### Correlations

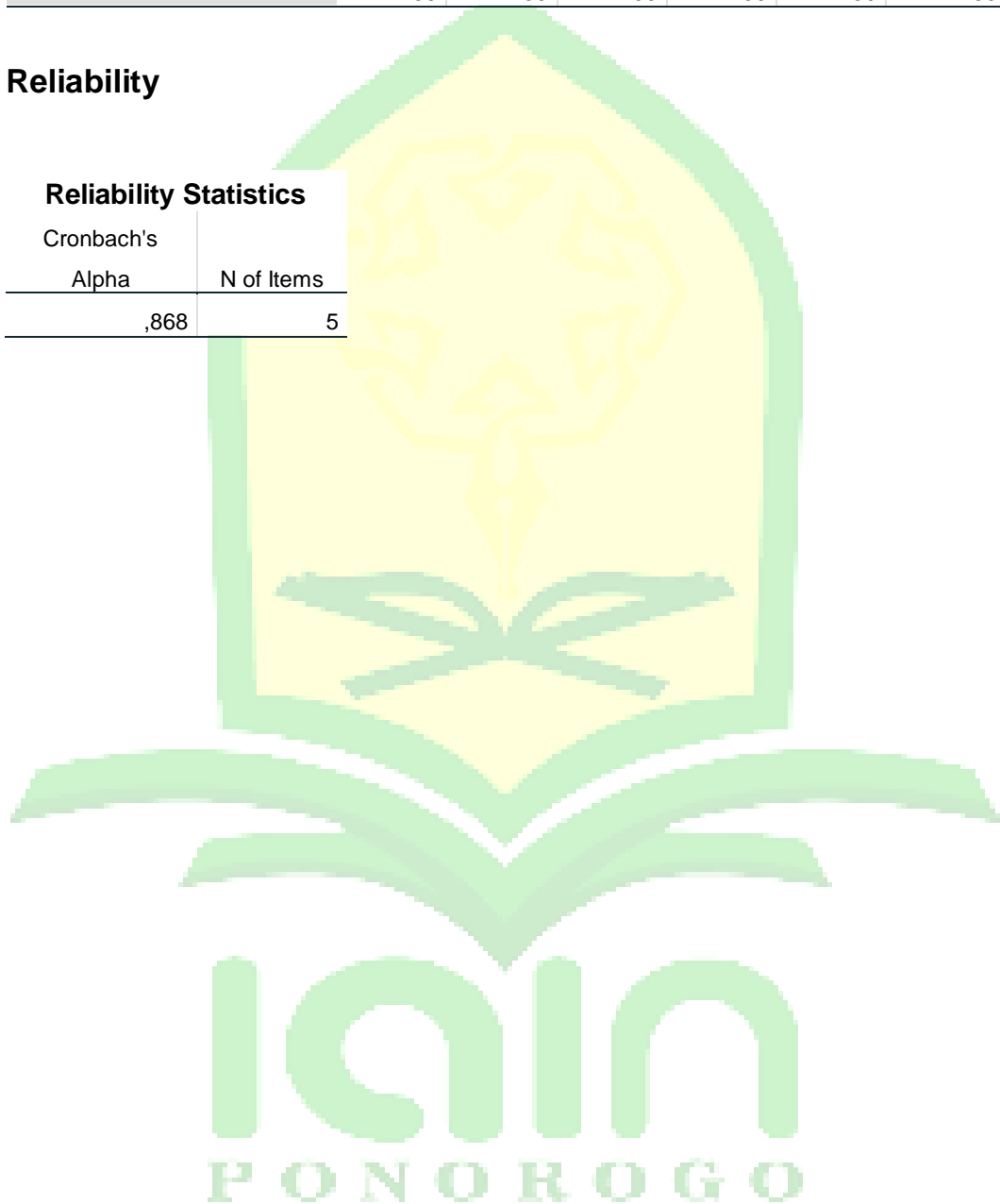
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.TOTAL
							L
Y1.1	Pearson Correlation	1	,522**	,437*	,778**	,695**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,003	,016	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,522**	1	,541**	,661**	,552**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,437*	,541**	1	,494**	,546**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002		,005	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,778**	,661**	,494**	1	,531**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,695**	,552**	,546**	,531**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,003		,000

	N	30	30	30	30	30	30
Y1.TOTAL	Pearson	,850**	,800**	,737**	,873**	,800**	1
L	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5



**LAMPIRAN 4**  
**ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN**

**Frequency Table**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
	2,00	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 Tahun	12	12,0	12,0	12,0
	25-34 Tahun	27	27,0	27,0	39,0
	35-44 Tahun	22	22,0	22,0	61,0
	45-54 Tahun	30	30,0	30,0	91,0
	>55 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pedagang	37	37,0	37,0	37,0
	Petani	22	22,0	22,0	59,0
	IRT	19	19,0	19,0	78,0
	Wiraswasta	11	11,0	11,0	89,0
	Pekerja Swasta	5	5,0	5,0	94,0
	Pelajar/Mahasiswa	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	40	40,0	40,0	40,0
	SMP	36	36,0	36,0	76,0
	SMA	20	20,0	20,0	96,0

S1	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,725
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540,646
	df	190
	Sig.	,000

### Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
Anti-image	X1.1	,599	-,052	-,020	-,087	-,034	-,057	-,116	,052	,081
Covariance	X1.2	-,052	,482	,069	-,009	-,071	,031	-,087	-,010	-,145
	X1.3	-,020	,069	,483	-,018	-,139	-,012	,106	,090	-,109
	X1.4	-,087	-,009	-,018	,724	,007	-,092	-,125	,029	,008
	X1.5	-,034	-,071	-,139	,007	,659	-,094	-,004	-,115	,061
	X1.6	-,057	,031	-,012	-,092	-,094	,587	,048	-,092	-,188
	X1.7	-,116	-,087	,106	-,125	-,004	,048	,551	-,063	-,127
	X1.8	,052	-,010	,090	,029	-,115	-,092	-,063	,563	-,073
	X1.9	,081	-,145	-,109	,008	,061	-,188	-,127	-,073	,582
	0	X1.1	,029	-,064	-,022	-,003	-,066	-,068	,096	-,151
1	X1.1	-,053	-,184	-,054	-,061	,020	,025	-,083	-,110	,127
2	X1.1	-,018	,098	-,062	,000	,038	-,068	-,035	-,080	-,130
3	X1.1	-,007	,180	-,094	,015	,026	-,059	-,066	,033	-,055
	X2.1	-,014	-,046	-,146	-,083	,034	-,024	,009	-,053	,067
	X2.2	-,065	,119	-,013	-,091	-,056	,117	,109	,032	-,105
	X2.3	-,013	-,092	-,032	-,083	,061	,133	-,009	-,164	,002
	X2.4	-,036	,053	-,029	,109	-,119	-,021	,015	-,082	-,038
	X2.5	-,011	,034	-,023	,067	-,111	-,066	-,062	,118	-,069
	X2.6	-,143	-,116	-,130	-,019	,164	-,037	,059	-,005	,018

	X2.7	-,067	-,076	,052	-,002	-,064	-,050	-,134	,132	,057
Anti-image Correlation	X1.1	,858 <sup>a</sup>	-,096	-,037	-,132	-,054	-,097	-,203	,089	,137
	X1.2	-,096	,642 <sup>a</sup>	,143	-,015	-,127	,058	-,170	-,019	-,274
	X1.3	-,037	,143	,759 <sup>a</sup>	-,031	-,246	-,023	,205	,173	-,206
	X1.4	-,132	-,015	-,031	,832 <sup>a</sup>	,010	-,142	-,198	,046	,012
	X1.5	-,054	-,127	-,246	,010	,704 <sup>a</sup>	-,151	-,007	-,190	,099
	X1.6	-,097	,058	-,023	-,142	-,151	,765 <sup>a</sup>	,084	-,160	-,321
	X1.7	-,203	-,170	,205	-,198	-,007	,084	,702 <sup>a</sup>	-,113	-,224
	X1.8	,089	-,019	,173	,046	-,190	-,160	-,113	,638 <sup>a</sup>	-,128
	X1.9	,137	-,274	-,206	,012	,099	-,321	-,224	-,128	,636 <sup>a</sup>
	X1.1 0	,050	-,124	-,043	-,005	-,108	-,119	,173	-,268	,095
	X1.1 1	-,092	-,358	-,105	-,097	,033	,043	-,151	-,198	,225
	X1.1 2	-,028	,169	-,107	,000	,056	-,106	-,056	-,128	-,204
	X1.1 3	-,012	,340	-,177	,023	,042	-,102	-,117	,057	-,094
	X2.1	-,024	-,086	-,271	-,126	,054	-,040	,015	-,091	,112
	X2.2	-,104	,211	-,023	-,131	-,086	,188	,182	,052	-,170
	X2.3	-,020	-,157	-,054	-,116	,089	,207	-,014	-,260	,002
	X2.4	-,052	,085	-,047	,143	-,164	-,030	,023	-,122	-,055
	X2.5	-,018	,062	-,042	,101	-,173	-,110	-,106	,199	-,115
	X2.6	-,244	-,220	-,248	-,029	,267	-,064	,105	-,009	,031
X2.7	-,121	-,153	,104	-,003	-,109	-,091	-,251	,246	,104	

### Anti-image Matrices

		X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
Anti-image Covariance	X1.1	,029	-,053	-,018	-,007	-,014	-,065	-,013	-,036	-,011
	X1.2	-,064	-,184	,098	,180	-,046	,119	-,092	,053	,034
	X1.3	-,022	-,054	-,062	-,094	-,146	-,013	-,032	-,029	-,023
	X1.4	-,003	-,061	,000	,015	-,083	-,091	-,083	,109	,067
	X1.5	-,066	,020	,038	,026	,034	-,056	,061	-,119	-,111
	X1.6	-,068	,025	-,068	-,059	-,024	,117	,133	-,021	-,066
	X1.7	,096	-,083	-,035	-,066	,009	,109	-,009	,015	-,062
	X1.8	-,151	-,110	-,080	,033	-,053	,032	-,164	-,082	,118
	X1.9	,055	,127	-,130	-,055	,067	-,105	,002	-,038	-,069

	X1.1 0	,562	-,086	-,054	-,098	-,017	,005	-,033	,004	,102
	X1.1 1	-,086	,548	-,062	-,045	,025	-,170	,118	-,056	-,123
	X1.1 2	-,054	-,062	,699	,150	,003	-,050	-,065	,073	-,036
	X1.1 3	-,098	-,045	,150	,583	-,114	,036	-,093	-,009	-,068
	X2.1	-,017	,025	,003	-,114	,604	-,037	-,011	-,020	-,090
	X2.2	,005	-,170	-,050	,036	-,037	,657	-,078	-,032	,013
	X2.3	-,033	,118	-,065	-,093	-,011	-,078	,704	-,047	-,150
	X2.4	,004	-,056	,073	-,009	-,020	-,032	-,047	,799	-,021
	X2.5	,102	-,123	-,036	-,068	-,090	,013	-,150	-,021	,620
	X2.6	,038	,020	-,049	-,072	-,085	,033	,006	-,085	-,042
	X2.7	-,203	,125	-,072	,008	,044	-,191	-,035	-,037	-,030
Anti-image Correlation	X1.1	,050	-,092	-,028	-,012	-,024	-,104	-,020	-,052	-,018
	X1.2	-,124	-,358	,169	,340	-,086	,211	-,157	,085	,062
	X1.3	-,043	-,105	-,107	-,177	-,271	-,023	-,054	-,047	-,042
	X1.4	-,005	-,097	,000	,023	-,126	-,131	-,116	,143	,101
	X1.5	-,108	,033	,056	,042	,054	-,086	,089	-,164	-,173
	X1.6	-,119	,043	-,106	-,102	-,040	,188	,207	-,030	-,110
	X1.7	,173	-,151	-,056	-,117	,015	,182	-,014	,023	-,106
	X1.8	-,268	-,198	-,128	,057	-,091	,052	-,260	-,122	,199
	X1.9	,095	,225	-,204	-,094	,112	-,170	,002	-,055	-,115
	X1.1 0	,711 <sup>a</sup>	-,154	-,087	-,171	-,029	,007	-,053	,005	,173
	X1.1 1	-,154	,665 <sup>a</sup>	-,100	-,079	,043	-,283	,191	-,085	-,212
	X1.1 2	-,087	-,100	,774 <sup>a</sup>	,235	,005	-,074	-,092	,098	-,055
	X1.1 3	-,171	-,079	,235	,700 <sup>a</sup>	-,193	,059	-,145	-,014	-,114
	X2.1	-,029	,043	,005	-,193	,842 <sup>a</sup>	-,059	-,016	-,028	-,146
	X2.2	,007	-,283	-,074	,059	-,059	,617 <sup>a</sup>	-,114	-,045	,020
	X2.3	-,053	,191	-,092	-,145	-,016	-,114	,710 <sup>a</sup>	-,063	-,228
	X2.4	,005	-,085	,098	-,014	-,028	-,045	-,063	,821 <sup>a</sup>	-,030
	X2.5	,173	-,212	-,055	-,114	-,146	,020	-,228	-,030	,784 <sup>a</sup>
	X2.6	,067	,035	-,077	-,125	-,144	,054	,010	-,125	-,071



X2.7	-,378	,236	-,120	,014	,080	-,328	-,058	-,058	-,053
------	-------	------	-------	------	------	-------	-------	-------	-------

### Anti-image Matrices

		X2.6	X2.7
Anti-image Covariance	X1.1	-,143	-,067
	X1.2	-,116	-,076
	X1.3	-,130	,052
	X1.4	-,019	-,002
	X1.5	,164	-,064
	X1.6	-,037	-,050
	X1.7	,059	-,134
	X1.8	-,005	,132
	X1.9	,018	,057
	X1.10	,038	-,203
	X1.11	,020	,125
	X1.12	-,049	-,072
	X1.13	-,072	,008
	X2.1	-,085	,044
	X2.2	,033	-,191
	X2.3	,006	-,035
	X2.4	-,085	-,037
X2.5	-,042	-,030	
X2.6	,573	-,044	
X2.7	-,044	,514	
Anti-image Correlation	X1.1	-,244	-,121
	X1.2	-,220	-,153
	X1.3	-,248	,104
	X1.4	-,029	-,003
	X1.5	,267	-,109
	X1.6	-,064	-,091
	X1.7	,105	-,251
	X1.8	-,009	,246
	X1.9	,031	,104
	X1.10	,067	-,378
	X1.11	,035	,236
	X1.12	-,077	-,120
	X1.13	-,125	,014

	X2.1	-,144	,080
	X2.2	,054	-,328
	X2.3	,010	-,058
	X2.4	-,125	-,058
	X2.5	-,071	-,053
	X2.6	,766 <sup>a</sup>	-,082
	X2.7	-,082	,647 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1,000	,630
X1.2	1,000	,683
X1.3	1,000	,668
X1.4	1,000	,405
X1.5	1,000	,631
X1.6	1,000	,674
X1.7	1,000	,644
X1.8	1,000	,786
X1.9	1,000	,705
X1.10	1,000	,590
X1.11	1,000	,572
X1.12	1,000	,586
X1.13	1,000	,535
X2.1	1,000	,599
X2.2	1,000	,653
X2.3	1,000	,570
X2.4	1,000	,406
X2.5	1,000	,447
X2.6	1,000	,538
X2.7	1,000	,715

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	4,664	23,320	23,320	4,664	23,320	23,320
2	2,291	11,455	34,775	2,291	11,455	34,775
3	1,537	7,686	42,460	1,537	7,686	42,460
4	1,375	6,877	49,337	1,375	6,877	49,337
5	1,143	5,717	55,054	1,143	5,717	55,054
6	1,026	5,130	60,184	1,026	5,130	60,184
7	,993	4,965	65,149			
8	,916	4,580	69,729			
9	,872	4,362	74,091			
10	,728	3,642	77,733			
11	,678	3,389	81,122			
12	,637	3,187	84,309			
13	,529	2,644	86,953			
14	,520	2,601	89,553			
15	,493	2,463	92,017			
16	,410	2,049	94,065			
17	,348	1,742	95,807			
18	,329	1,643	97,450			
19	,276	1,379	98,830			
20	,234	1,170	100,000			

### Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,908	14,539	14,539
2	2,456	12,282	26,821
3	1,855	9,275	36,095
4	1,727	8,633	44,728
5	1,700	8,499	53,228
6	1,391	6,956	60,184
7			
8			

9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,600	,070	-,445	,063	-,090	-,236
X1.2	,457	,563	-,138	-,220	-,293	-,068
X1.3	,501	-,635	,090	,067	,025	,007
X1.4	,489	,145	-,353	-,071	,013	,122
X1.5	,451	,139	,413	,299	-,036	-,384
X1.6	,545	-,115	,368	-,290	,205	-,320
X1.7	,448	,465	-,284	-,360	-,022	-,126
X1.8	,396	,348	,565	-,145	-,259	,317
X1.9	,477	-,007	,232	-,530	,378	-,002
X1.10	,492	,265	,358	,373	-,048	,084
X1.11	,542	,253	-,045	,090	-,447	,063
X1.12	,484	,141	,131	-,107	,486	,261
X1.13	,371	-,623	,030	,009	-,084	,036
X2.1	,523	-,494	-,071	-,008	-,230	,152
X2.2	,404	,050	-,174	,572	,307	,188
X2.3	,470	,025	-,066	,038	,028	,585
X2.4	,395	-,174	,291	,219	-,218	-,200
X2.5	,540	-,317	-,144	-,123	,059	-,127

X2.6	,524	-,375	-,294	-,136	-,136	-,007
X2.7	,485	,336	-,221	,373	,362	-,217

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	,351	,609	,110	-,009	,318	-,149
X1.2	-,124	,768	,181	,083	-,038	,192
X1.3	,755	-,156	,182	,165	,105	,036
X1.4	,215	,489	-,104	,098	,275	,153
X1.5	,036	,089	,755	,149	,167	-,047
X1.6	,277	,105	,398	,646	-,057	-,085
X1.7	-,071	,744	-,031	,285	,051	,017
X1.8	-,104	,178	,426	,243	-,208	,677
X1.9	,168	,150	,015	,800	-,040	,114
X1.10	-,014	,102	,578	,059	,309	,381
X1.11	,177	,540	,339	-,154	,040	,329
X1.12	,048	,074	-,001	,574	,380	,323
X1.13	,710	-,137	,089	,060	-,015	,032
X2.1	,738	,090	,080	-,010	,006	,198
X2.2	,141	,008	,117	-,063	,766	,168
X2.3	,262	,156	-,110	,092	,288	,611
X2.4	,322	,009	,549	-,012	,006	,034
X2.5	,558	,213	,064	,252	,123	-,087
X2.6	,665	,296	-,051	,065	,049	-,005
X2.7	-,057	,336	,241	,145	,709	-,131

### Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,537	,501	,383	,361	,335	,268
2	-,802	,526	,133	,037	,146	,200
3	-,182	-,490	,636	,348	-,325	,310
4	-,034	-,294	,404	-,577	,645	,008
5	-,182	-,337	-,266	,638	,577	-,206
6	,042	-,178	-,444	-,087	,110	,866

Lampiran Observasi



Gambar 1  
Pengisian Kuesioner



Gambar 2  
Pengisian Kuesioner



Gambar 3  
Pengisian Kuesioner



Gambar 4  
Pengisian Kuesioner

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Ratna Sugianti
2. Tempat & Tgl. Lahir : Ponorogo, 15 Juli 2000
3. Alamat Rumah : Bangunsari Wagirkidul, Pulung, Ponorogo
4. HP : 082341954786
5. E-mail : [nharatnaaeo@gmail.com](mailto:nharatnaaeo@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

#### 1. Pendidikan Formal:

- a. SD : SDN 5 WAGIRKIDUL PULUNG
- b. SMP : SMPT AINUL ULUM PULUNG
- c. SMK : SMK AINUL ULUM PULUNG
- d. Perguruan Tinggi : IAIN PONOROGO

### C. Prestasi Akademik

- a. Penerima Beasiswa Prestasi 2020

Ponorogo, 10 November 2022

Ratna Sugianti

402180076