

**PENGARUH LOKASI DAN CITRA BANK TERHADAP
PREFERENSI MASYARAKAT BERTRANSAKSI MELALUI
ATM BANK MUAMALAT DI MINIMARKET KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Oleh:
CHILDA HANDIA PANGESTIKA
NIM : C04213012**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Childa Handia Pangestika NIM. C04213012 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 23 November 2017, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I



Hj. Nurlailah, MM

NIP.196205222000032001

Penguji II,

3/2/2009

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji III,



Dr. Mugiyati, M.El

NIP.197102261997032001

Penguji IV,



Hanafi Adi Putranto, M.Si

NIP.19829052015031002

Surabaya, 23 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan.



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D

NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : CHILDA HANDIA PANGESTIKA

NIM : C04213012

Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH

E-mail address : childapangestika@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

PENGARUH LOKASI DAN CITRA BANK TERHADAP PREFERENSI MASYARAKAT

BERTRANSAKSI MELALUI ATM BANK MUAMALAT DIMINIMARKET KOTA

SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Februari 2018

Penyakit

(CHILDA HANDIA P)

nama tengah dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Lokasi dan Citra Bank Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi Melalui ATM Bank Muamalat di Minimarket Kota Surabaya**” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi dan citra bank secara simultan dan parsial terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Subjek pada penelitian ialah masyarakat pengguna minimarket yang terdapat ATM Bank Muamalat di kota Surabaya yang berjumlah 96 Responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, serta dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik yaitu uji F (simultan) dan uji T (Parsial).

Hasil penelitian yang diperoleh adalah faktor lokasi dan citra bank berpengaruh secara simultan terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya. Secara parsial lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat sedangkan citra bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi masyarakat.

Saran bagi Bank Muamalat wilayah kota Surabaya hendaknya penelitian ini dijadikan sebagai koreksi untuk menempatkan mesin ATM secara tepat sasaran terutama di minimarket kota Surabaya. Perusahaan diharapkan memperhatikan penempatan mesin ATM di minimarket yang sesuai dengan sebaran nasabah yang ada di kota Surabaya, dengan begitu di harapkan mesin ATM yang di tempatkan di minimarket dapat di gunakan secara efektif baik oleh nasabah Bank Muamlat sendiri maupun oleh nasabah bank lain yang memiliki jaringan dengan ATM BMI.

Kata Kunci : Lokasi, Citra Bank, dan Preferensi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk muslim Indonesia menempati urutan pertama diantara Negara muslim lainnya. Hampir 88 persen dari 228 juta penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Itulah salah satu faktor pendukung tumbuhnya perbankan syariah di tanah air. Di tengah pesatnya persaingan dunia perbankan nasional yang menerapkan sistem bunga, perbankan syariah yang menerapkan sistem ekonomi Islam saat ini mampu bersaing dan kini mencapai perkembangan yang signifikan. Ini terlihat di tahun 2005 portofolio perbankan syariah telah mencapai 1,37% dari total aset perbankan nasional. Diperkirakan tahun-tahun ke depan, pertumbuhan perbankan syariah akan tetap tinggi diatas 30%.¹

Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, kesempatan bagi pengembangan perbankan syariah pun lebih luas. Kemunculan perbankan syariah semakin menguat ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 yang membuat bank-bank konvensional mengalami keterpurukan sementara perbankan syariah tetap bertahan. Saat ini dunia perbankan menghadapi era persaingan yang sehat dan saling menonjolkan keunggulan yang dimiliki untuk menarik hati masyarakat Indonesia agar menjadi nasabahnya.

¹ WN. Effendi, *Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia* (Jakarta: Al Kautsar Prima, 2014), 5.

BMI saat ini memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online*/SOPP² di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant*³ debit.⁴

² SOPP (*System Online Payment Point*) yaitu sistem pembayaran online yang dikeluarkan oleh Kantor Pos

³ Merchant yaitu orang perorangan, badan usaha atau badan hukum yang menjalankan usaha di bidang penjualan barang dan/atau jasa yang dapat menerima pembayaran dengan menggunakan *Kartu Kredit* atau *Kartu Debit*.

⁴ Bank Muamalat, “Profil-Bank-Muamalat”, dalam <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses pada 23 juni 2016

³ Merchant yaitu orang perorangan, badan usaha atau badan hukum yang menjalankan usaha di bidang penjualan barang dan/atau jasa yang dapat menerima pembayaran dengan menggunakan *Kartu Kredit* atau *Kartu Debit*.

[illegible]

Namun dengan semakin banyaknya gerai minimarket yang tersebar di kota Surabaya, pengoprasian mesin ATM pada kenyataannya masih banyak di dominasi oleh bank konvensional, sedangkan pengoperasian ATM bank syariah masih minim adanya, salah satu faktor pendukung bagi bank untuk mengoperasikan mesin ATM di minimarket adalah penentuan tempat yang tepat, tempat berhubungan dengan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

⁵ Alfamart, “Profil Alfamart”, dalam profil-alfamartpt-sumber-alfaria.html, diakses pada 25 April 2016

⁶ Indomaret, “Seputar Indomaret”, dalam <http://www.indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret/>, diakses pada 7 Oktober 2016

⁷ Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya, *Wawancara*, Surabaya, 6 Desember 2016

⁸ Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 55.

⁸ Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), 55.

Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

Pemilihan lokasi minimarket juga menjadi pertimbangan bagi pihak BMI dalam menempatkan mesin ATM, di beberapa wilayah kota Surabaya hanya minimarket yang memiliki lokasi strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang akan dipilih oleh bank untuk mengoperasikan mesin ATM nya, misalnya minimarket yang lokasinya di pinggir jalan besar dan disekitarnya terdapat fasilitas-fasilitas umum seperti kampus, ruko perkantoran.

Selain pertimbangan lokasi, sebuah bank juga harus mampu memberikan citra yang baik di benak masyarakat, karena citra adalah bagian dari aset yang penting bagi perusahaan termasuk bank. Citra perusahaan juga merupakan sebuah konsep intuitif menarik. Sebuah citra yang baik dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Gronroos mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi, Pertama, citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kedua, citra adalah penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Ketiga, Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan

Pemaparan tentang penilaian lokasi dan citra bank di atas merupakan bagian dari faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada preferensi masyarakat untuk bertransaksi ATM di BMI kota Surabaya. Preferensi adalah seperangkat objek yang dinilai sesuai atau mendekati kesesuaian dengan persyaratan yang dikehendaki oleh konsumen. Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi dari suatu objek yang sama dapat diartikan berbeda-beda karena pada dasarnya manusia memahami objek tersebut melalui perasaan dari penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, akhirnya persepsi yang sudah mengendap dan melekat akan menjadi sebuah preferensi.

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Tingkah Laku Pemasar*, (Bandung:Rosda Karya, 2002), 332-333.

- Referensi baru tentang ber
ominasi oleh ATM bank
untuk bertransaksi me

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran memberitahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran memberitahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.¹

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan secara formal pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²

¹ Philip Kotler, *According to Kotler* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), 2.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 5.

a. Pengertian Lokasi

³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126.

b. Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil dengan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah berada, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah kredit, namun selain itu terdapat beberapa tujuan dalam penentuan lokasi bank, yaitu :

- 1) Memudahkan pelayanan nasabah dengan mendekati dan memudahkan pencapaiannya (aksesibilitas). Termasuk dalam pengertian aksesibilitas ini adalah bukan hanya dekatnya jarak, tetapi juga kemudahan menjangkaunya dari angkutan umum, terletak di jalan yang mudah dijangkau dari arah mana saja, terletak di tengah kota, banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk kemudahan dalam hal parkir kendaraan.
- 2) Kemudahan pemasangan dan ketersambungan dengan jejaring teknologi.

Citra perusahaan adalah ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra perusahaan itu. Citra perusahaan yang baik dapat berkembang sepanjang waktu. Salah satu cara untuk mempertahankan dan mendorong citra suatu organisasi adalah mampu menjangkau masyarakat secara luas (menjaga hubungan baik dengan masyarakat).⁸ Citra perusahaan juga merupakan sebuah konsep intuitif menarik yang muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama

⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 334

Berikut 10 penghargaan yang di raih oleh BMI selama tahun 2017⁹:

- ⁹ Bank Muamalat, “Tentang Muamalat Penghargaan”, dalam [http:// www. bankmuamalat.co.id/ penghargaan](http://www.bankmuamalat.co.id/penghargaan), diakses pada 7 Agustus 2017

- Penghargaan di atas merupakan bukti bahwa Citra perusahaan merupakan aset yang berharga yang perlu dikelola perusahaan. Citra yang baik dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan yang meningkat dan loyalitas, serta menarik baik investor dan karyawan masa depan, ini melemahkan pengaruh negatif dari pesaing, memungkinkan organisasi untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari keuntungan.

ra perusahaan yang baik sangatlah penting
usahaan, karena akan berpengaruh terhadap se
m perusahaan tersebut, citra perusahaan mer
perusahaan yang terbentuk dengan mempro
berbagai sumber informasi yang terpercaya
dikemukakan oleh Sutisna sebagai berikut¹⁰:

¹⁰ Kanaidi, “Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas”, *COMPETITIVE”Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2 (Desember 2010), 8.

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Menurut kotler dan Amstrong mengatakan bahwa “Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua

- 1) Sekumpulan kesan (*impressions*) “Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”. Demikian juga Sutisna dalam windi “Menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen”. Solomon “Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”.

2) Kepercayaan (*beliefs*) Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller “Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan

¹² Kanaidi, "Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas", *COMPETITIVE* *Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2 (Desember 2010), 33.

- 3) Sikap (*attitudes*) Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon) “*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan dalam Windi “bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu”.

a. Pengertian Preferensi

[illegible]

b. Karakteristik yang dihubungkan dengan Produk Baru¹⁴

1) Keunggulan Relatif (*Relatif Advantage*)

Hal terpenting dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu dengan cara melakukan evaluasi produk yang bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan produk yang digantikan, persoalannya bukanlah produk yang bersangkutan lebih baik secara objektif dibandingkan produk yang sudah ada, melainkan apakah konsumen mungkin merasakan keunggulan relatif atau tidak. Dan sejauh mana produk baru tersebut akan menggantikan produk yang sudah ada atau melengkapi jajaran produk yang sudah ada didalam inventori konsumen dan produk baru yang paling mungkin berhasil adalah produk yang menarik kebutuhan yang dirasakan dengan kuat.

2) Kesesuaian

Kesesuaian adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adaptor.

3) Kekompleksan

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* edisi Revisi (Jakarta:Prenadamedia Group, 2010), 327

4) Ketercobaan

Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbalik. Pengiriman sampel adalah metode efektif untuk mendorong orang mencoba produk baru. Meningkatkan kemungkinan untuk menerima produk baru dapat dicapai melalui pemberian sampel dalam jumlah kecil, terus menerus, khususnya untuk barang kemasan konsumen.

Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbuka. Sampel adalah metode efektif untuk mendorong orang mencoba produk baru. Meningkatkan kemungkinan untuk menerima produk baru dapat dicapai melalui pemberian sampel dalam jumlah kecil, menerus, khususnya untuk barang kemasan konsumen dengan harga rendah per unit.

5) Keterlihatan

Keterlibatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan seberapa jauh konsumen terlibat dalam proses pembelian, dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh tetangga. Ini mempengaruhi penerimaan produk baru. Kadang-kadang dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan keterlihatan.

Keterlibatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan sikap positif masyarakat yang terbuka, dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh tetangga. Ini mempengaruhi penerimaan produk baru, kadang dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Berikut pemaparan persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu:

No	Peneliti	Judul	Persamaan dengan penelitian terdahulu	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
1.	Zonna Yanuar Koesuma (2011). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. ¹⁵	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap minat beli (Studi pada pelanggan PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang).	1. Menggunakan variabel bebas (X) yang sama yaitu citra perusahaan. 2. Menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif.	1. Pada Penelitian terdahulu variabel bebas (X) yang digunakan adalah kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan; sedangkan penelitian sekarang variabel bebas yang di gunakan adalah lokasi dan citra bank. 2. Pada penelitian terdahulu Variabel terikat (Y) yang di gunakan adalah minat beli, sedangkan pada

[illegible]

$$Y = 0,283 X_1 + 0,396 X_2 + 0,306 X_3$$

Penelitian lain juga dilakukan Zuni Nur Rahmah pada tahun 2013. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan, lokasi, dan citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Hasil analisis berganda di atas menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah dalam memilih jasa UJKS Tursina. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli adalah citra perusahaan dengan nilai 0,412, kemudian variable lokasi dengan nilai 0,272. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas pelayanan dengan nilai 0,224. Dan hasil untuk koefisien determinasi adalah 33,8%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

[illegible]

Dari persamaan diatas di peroleh hasil pengujian koefisien regresi secara simultan (uji F) didapatkan F hitung adalah 2,398 dengan F tabel 3,17. Karena F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat dikatakan kualitas layanan dan promosi secara serentak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan mudārabah. Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t) didapatkan variabel kualitas layanan mempunyai t hitung sebesar 1,058 dan variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 0,956. Kedua variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan mudārabah. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung lebih kecil dari t tabel.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Zazkia Amanda Azzahra (2015). Variabel bebas yang digunakan adalah Pelayanan, Sosial, Lokasi dan Agama. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah preferensi. Penelitian ini menggunakan sampel 80 orang dengan metode *Non Probability Sampling*, yang diberikan kepada pedagang pasar parung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 16.348 + 0.518 X_1 - 0.601 X_2 + 0.603 X_3 + 0.313 X_4$$

Hasil penelitian berdasarkan analisis terhadap kuesioner menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan, sosial dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi di lembaga keuangan syariah, sedangkan variabel agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi di lembaga keuangan syariah. Angka koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 60% dan angka koefisien

determinasi yang dihasilkan adalah 32.6% yang berarti variabel independen kurang dapat menjelaskan varians dari variabel dependen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

$$Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$$

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Siti Eni Mubarrokah (2014). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan atribut yang digunakan yaitu kesesuaian dengan prinsip syariah, nasabah mengetahui konsep riba, investasi di bank syariah baik dan halal, bagi hasil yang tinggi, bebas biaya-biaya, kenyamanan interior ruangan, gedung yang menarik dan menyenangkan, keramahan karyawan, pelayanan yang lengkap dapat direduksi menjadi tiga faktor. Dengan menggunakan analisis faktor didapat tiga faktor yaitu faktor keuntungan, faktor pelayanan dan faktor agama. Faktor keuntungan meliputi variabel bagi hasil yang tinggi dan bebas biaya-biaya dengan nilai *loading factor* 1,995. Dan sebanyak 77,5% responden atau sebanyak 62 responden memilih bank syariah karena faktor keuntungan. Faktor pelayanan meliputi kenyamanan interior ruangan, gedung yang menarik dan menyenangkan, keramahan karyawan dan pelayanan yang lengkap dengan nilai *loading factor* 1,739. Dan faktor ketiga yaitu faktor agama yang meliputi variabel kesesuaian dengan prinsip syariah dan nasabah mengetahui konsep riba dengan nilai *loading factor* sebesar 1,204. Dari ketiga faktor yang terbentuk, didapatkan bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor keuntungan karena memiliki nilai *loading factor* paling tinggi.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

METODE PENELITIAN

- Pengukuran Lokasi dalam penelitian ini ada 5 pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala Likert antara 1-5 dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan lokasi minimarket yang tidak strategis, sedangkan skor tertinggi menunjukkan lokasi dari minimarket yang strategis.

- a. Kesan (*impressions*)
- b. Kepercayaan (*beliefs*)
- c. Sikap (*attitudes*)

[illegible]

- a. Keunggulan Relatif (*Relatif Advantage*)
- b. Kesesuaian
- c. Kekompleksan
- d. Ketercobaan
- e. Keterlihatan

Reliabilitas

valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. validitas ingin mengukur apakah

Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Jakarta: Badan Penerbit Universitas 2009), 49.

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Tabel 3.1
***Scoring* menggunakan skala Likert**

- a. Data Primer dalam penelitian ini yakni mengenai pengaruh lokasi, citra bank dan preferensi masyarakat.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini yakni mengenai jawaban masyarakat pengguna minimarket setelah kuisioner di bagikan.

- a. Sumber Primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh tanpa perantara dengan melakukan penelitian lapangan terhadap responden yang dituju. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis mengenai pengaruh lokasi, citra bank, dan preferensi masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil data primer dari wawancara dengan pengelola BMI cabang Darmo Surabaya dan menyebarkan kuisisioner di minimarket yang terdapat ATM BMI yakni di Indomaret yang berlokasi di Sukolilo Surabaya.
- b. Sumber Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset kepustakaan dimana melakukan dengan cara mengumpulkan, membaca dan memahami buku, literatur, artikel, jurnal, dan data dari internet.

I. Teknik Pengolahan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Angket adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka dimana responden mencatat jawaban mereka pada lembar kertas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

I. Teknik Pengolahan Data

a. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak

b. *Coding*

c. *Scoring* adalah kegiatan pemberian nilai yang didapatkan dari menjumlahkan angka bagi setiap butir pertanyaan yang dijawab oleh responden.

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta media aplikasi yang memberikat fitur tentang BMI yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

Salah satu asumsi dalam analisis statistika adalah data berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan distribusi kontinu yang sangat penting dalam statistik dan banyak dipakai dalam memecahkan persoalan. Distribusi

1) Normal P-P Plot

2) Uji Kolmogorof-Smirnov

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak nya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika koefisien korelasi cukup

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Asumsi heteroskedastisitas adalah apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain. Jika ciri ini terpenuhi, berarti variansi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastik. Jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- Dalam pengujian heteroskedastisitas selain menggunakan grafik *scatterplot* juga digunakan uji Park. Apabila dalam pengujian hasilnya tidak signifikan maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Autokorelasi adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lag satu atau lebih sebelumnya. Misalnya pada variabel bebas X_1 data ke i berkorelasi dengan data ke $i-1$ atau $i-2$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Perhitungan dilakukan dengan ketentuan hipotesis dan rumusan uji statistik. Hasil perhitungan Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai DW kritis pada tabel DW. Kemudian dilakukan penyimpulan apakah ada autokorelasi atau tidak ada autokorelasi yang ditandai dengan batas atas (du) dan batas bawah (dL). Jika nilai d berada di dalam selang batas tersebut atau nilai d berada dalam selang $4 - du$ sampai dengan $4 - dL$, maka tidak dapat disimpulkan apa-apa. Nilai d lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari dL dikatakan ada autokorelasi positif. Jika $4 - dL < d < 4$ dikatakan ada

Hipotesis adalah pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi dan merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban atas pertanyaan penelitian.

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Pengolahan uji F dilakukan dengan cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika: angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Uji T dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara parsial (individu) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependennya. Pengolahan uji F dilakukan dengan cara menghitung nilai T tabel dan T hitung, jika: $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima atau dengan melihat nilai

[illegible]

untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor lokasi (X_1) dan faktor citra bank (X_2) terhadap preferensi masyarakat (Y). Selanjutnya data diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar dan hasilnya akan diperoleh dalam bentuk tabel yang telah di jumlah. Hasil dalam tabel dianalisis berdasarkan variabel lokasi dan citra bank yang selanjutnya dapat dilihat pengaruhnya terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Mamalat di minimarket kota Surabaya.

Setelah dilakukan perhitungan dengan kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20.00 *for windows*. Regresi linear berganda ini didasarkan pada 2 variabel independen yaitu: Faktor Lokasi (X_1), Citra Bank (X_2), sedangkan variabel dependen dari analisis ini adalah Preferensi Masyarakat Kota Surabaya (Y). Dimana persamaan umum dari regresi linear berganda adalah:

Dimana:

[illegible]

HASIL PENELITIAN

management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 363 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 1.337 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (*mobile branch*) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

Visi BMI

a. Dewan Pengawas Syariah:

- b. Dewan Komisaris:

- c. Direksi:

- d. Kepala Grup:

- [illegible]

Adalah dewan tertinggi yang ada di Bank Muamalat Indonesia. Tugasnya memimpin rapat pemegang saham serta mengawasi jalannya kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Indonesia.

Adalah wakil dari pemegang saham yang mempunyai peran sebagai pengawas dan bersama Dewan Direksi merumuskan strategi jangka panjang perusahaan. Adapun tugas Dewan Komisaris adalah sebagai berikut:

- [illegible]

Dewan Pengawas Syariah dalam organisasi bank bersifat independen dan terpisah dari pengurus bank, sehingga tidak mempunyai akses terhadap operasional Bank. Adapun tugas dan wewenang Dewan Pengawas Syariah adalah sebagai berikut:

- [illegible]

- f. *Corporate Support Group*

- 1) Menyiapkan dan melaksanakan legal action atas kebijakan manajemen.

- g. *Internal Audit Group*

melakukan akses terhadap
serta asset bank lain

- 1) Berwenang untuk melakukan akses terhadap catatan karyawan, sumber daya dan dana serta asset bank lainnya yang berkaitan dengan pelaksanaan audit.
- 2) Memeriksa dan menilai atas kecukupan dari struktur pengendalian intern.
- 3) Memeriksa dan menilai kualitas kerja dalam melaksanakan tanggung jawab yang telah dilaksanakan.
- 4) Memberikan saran perbaikan baik untuk kecukupan dan efektivitas atau kehandalan struktur pengendalian intern maupun perbaikan pelaksanaan.
- 5) Memberikan informasi dan saran kepada manajemen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan upaya menjadikan bank lebih maju.

Ruang lingkup kerja:

Ruang lingkup kerja:

- j. *Network and Alliance Group*

Ruang lingkup kerja:

- ## 5. Produk-produk Bank Muamalat Indonesia

1) Pembiayaan iB Muamalat *Asset Refinance* Syariah

2) Pembiayaan iB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan Investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha Anda sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah Anda susun.

Pembiayaan Hunian Syariah Bisnis adalah produk pembiayaan yang akan membantu usaha Anda untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan take-over pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis Anda.

1) *Corporate Debit Card*

[illegible]

Layanan yang diberikan:

- a) *Issuing* L/C.
- b) *Amendment* L/C.
- c) Realisasi L/C berupa penerimaan dan pemeriksaan dokumen serta penyelesaian pembayaran.
- d) *Inward Collection* dokumen Impor non L/C.

Standby Letter of Credit adalah suatu janji tertulis bank yang bersifat *irrevocable* diterbitkan atas permintaan *applicant* untuk membayar kepada *beneficiary*, apabila *applicant* wanprestasi. Produk ini mempunyai fungsi yang sama dengan Bank Garansi, dimana SBLC diterbitkan sebagai jaminan tertulis (hanya untuk jaga-jaga). SBLC hanya akan dicairkan apabila *applicant* gagal memenuhi kewajibannya (wanprestasi) dan *beneficiary* melakukan klaim. Apabila Bank Garansi didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pasal 1820-1850 maka SBLC didasarkan pada UCP 600/ISP 98 URDG.

g. Layanan *corporate*

1) Layanan *Cash Muamalat management*

Merupakan fasilitas Internet Banking untuk nasabah Perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di Indonesia secara *Realtime Online*.

2) Jasa layanan *Escrow*

Dalam bertransaksi bisnis, sering dijumpai situasi dimana adanya satu atau sejumlah pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis memiliki klaim atau kepentingan atas sejumlah dana, baik sebagai jaminan pembayaran transaksi atau sebagai agunan transaksi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia menghadirkan Jasa Layanan *Escrow* dimana Bank Muamalat Indonesia bertindak sebagai agen yang ditunjuk untuk mengelola, memantau, dan mengendalikan *Escrow Account* nasabah secara berkesinambungan. Rekening tersebut diperlakukan secara khusus dan dikelola sesuai dengan keinginan Anda yang dituangkan dalam Akad.

3) Layanan *Cash pick-up and Delivery*

Untuk layanan pengantaran ataupun penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari dan ke lokasi usaha Anda, kami menyediakan *Cash Pick Up and Delivery Services*. Layanan ini merupakan solusi

Cash Pick Up Services Layanan penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari lokasi usaha Anda yang disediakan Bank Muamalat Indonesia. Dengan solusi *Cash Pick Up and Delivery Services*, kebutuhan *cash collection* anda dapat terpenuhi melalui sistem:

- a) *Said to Contain*. Proses pengantaran atau penjemputan uang tunai atau warkat bilyet giro dilakukan secara bundle dan uang yang tidak dapat di-bundle sesuai ketentuan akan dihitung secara rinci oleh pihak vendor.
- b) *Count on Site*. Proses pengantaran atau penjemputan uang tunai atau warkat bilyet giro dilakukan dengan cara menghitung uang secara rinci per lembar di lokasi usaha anda.

a. Fitur dan Menu ATM Muamalat

[illegible]

- 1) Menyediakan layanan penarikan uang tunai dan beragam layanan pembelian atau pembayaran tagihan serta dapat melakukan transaksi transfer ke Bank lain yang termasuk dalam jaringan ATM Bersama dan juga Prima.
- 2) Layanan beroperasi dan dapat diakses 24 jam.

- 1) Penarikan Tunai
- 2) Informasi Rekening Tabungan
- 3) Transfer Antar Rekening Bank Muamalat dan Antar Bank
- 4) Pembayaran Tagihan Rutin (Listrik, Telpon/HP, PDAM, Asuransi, Multi Finance, TV Kabel/Internet, Tiket Pesawat, ZIS, dll)

² Bank Muamalat, “Profil-Bank-Muamalat”, dalam <http://www.bankmuamalat.co.id/layanan-24-jam/atm-muamalat>, diakses pada 01 Oktober 2016

- d. Fasilitas Transaksi yang tersedia di ATM Bank Muamalat

Tabel 4.1
Fasilitas transaksi yang disediakan oleh ATM Bank Mumalat

[illegible]

Pengguna ATM Bank Muamalat adalah Seluruh nasabah Muamalat yang memiliki debit Card serta non nasabah Muamalat yang memiliki Kartu ATM / Kartu Debit dengan jaringan MEPS, ATM Bersama dan Prima. Jumlah maksimal satu kali penarikan dan transfer di ATM Muamalat yaitu Limit harian penarikan maksimal Rp. 10.000.000,- dengan jumlah sekali penarikan per transaksi sebesar Rp. 2.000.000,-.³

limit Transaksi Transfer di ATM Muamalat dalam 1 hari Transfer antar Muamalat maksimal Rp. 50.000.000,-. Transfer antar Bank maksimum transfer per transaksi adalah Rp. 10.000.000,- dan maksimum transfer per hari per nasabah adalah sebesar Rp. 25.000.000,-. Hal ini dilakukan mengacu pada keputusan Bank Indonesia.

Apabila kartu ATM hilang maka dapat menghubungi SalaMuamalat 1500016 atau Kantor Cabang Bank Muamalat terdekat untuk dilakukan pemblokiran kartu ATM dengan membawa Surat Kehilangan dari kantor kepolisian. Untuk menghindari terjadinya transaksi transfer, pembelian atau

[illegible]

pembayaran yang tidak benar atau salah bayar, maka sebaiknya periksa kembali dan pastikan semua data yang ditampilkan di screen pada saat konfirmasi sudah sesuai dengan transaksi yang diinginkan.

Beberapa tips aman dalam bertransaksi di ATM Bank Muamalat antara lain yaitu :

- 1) Senantiasa jaga kerahasiaan PIN ATM anda dan tutupi jari anda dengan tangan pada saat input PIN di ATM;
- 2) Batalkan transaksi dan segera laporkan ke bank, jika menemukan tanda-tanda yang mencurigakan di ATM, seperti benda-benda asing/kabel yang tidak wajar;
- 3) Segera pindah ke ATM lain jika lokasi ATM gelap atau tersembunyi; Periksa bukti transaksi sebelum meninggalkan ATM dan simpanlah bukti tersebut;
- 4) Segera mengambil uang dan kartu, karena bila terlalu lama tidak diambil maka uang atau kartu akan masuk kembali ke dalam mesin; Hindarkan menghitung uang di tempat yang terbuka;
- 5) Jika kartu tertelan mesin, segera hubungi petugas cabang. Apabila petugas cabang tidak ada segera hubungi SalaMuamalat 1500016 dan minta kartu agar diblokir.

B. Deskripsi Umum Subjek Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut pemaparan tabel jumlah responden berdasarkan frekuensi jenis kelamin responden sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
laki-laki	31	32,3
Perempuan	65	67,7
Jumlah	96	100

Sumber: Hasil Output SPSS v.20 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin masyarakat (responden) antara laki-laki dan perempuan sangat berbeda yaitu untuk perempuan berjumlah 65 orang (67,7%) sedangkan laki-laki berjumlah 31 orang (32,3%).

b. Karakteristik Pegawai Berdasarkan Usia

Berikut pemaparan tabel jumlah responden berdasarkan usia responden sebagai berikut.

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17-25	91	94,8
26-35	5	5,2
36-45	0	0
>45	0	0
Total	96	100

Sumber: Hasil Output SPSS v.20 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Berikut pemaparan tabel jumlah responden berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut.

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar	1	1
Mahasiswa	65	67.7
Pedagang	0	0
PNS	0	0
Karyawan Swasta	26	27.1
Pengusaha	2	2.1
Ibu Rumah Tangga	1	1
DII	1	1
Total	96	100

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan mahasiswa memiliki jumlah paling banyak yaitu 65 orang (67.7%), kemudian karyawan swasta sebanyak 26 orang (27.1%), pengusaha sebanyak 2 orang (2.1%) dan diikuti oleh pelajar, ibu rumah tangga dan dll sebanyak masing-masing 1 orang (1 %).

Berikut pemaparan tabel jumlah responden berdasarkan pendidikan responden sebagai berikut.

f. Karakteristik Berdasarkan Status Responden

Berikut dapat disajikan dalam tabel jumlah responden berdasarkan status responden sebagai berikut.

Tabel 4.7
Status Responden

Status Responden	Jumlah	Prosentase(%)
Nasabah Bank Muamalat	1	1
Bukan Nasabah Bank Muamalat	95	99
Total	96	100

Sumber: Hasil Output SPSS v.20 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan responden yang bukan nasabah Bank Muamalat memiliki jumlah paling banyak yaitu 95 orang (99%), dan responden yang berstatus sebagai nasabah Bank Muamalat hanya ada 1 yaitu (1%).

C. Analysis Data

1. Gambaran Distribusi Frekuensi Item

Berikut ini dapat dijabarkan hasil frekuensi dan prosentase masing-masing item atau butir pertanyaan dalam kuesioner pada tiap-tiap variabel.

a. Variabel bebas lokasi (X_1)

Dari tabel distribusi item variable lokasi (X_1) dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari 5 item pernyataan variabel lokasi, jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju. 5 item mengacu pada salah satu item yaitu mengutamakan pemilihan lokasi yang dekat dengan fasilitas umum (sekolah, kampus, pertokoan) bahwa dari 96 responden sebanyak 59 responden (52,5%)

b. Variabel bebas citra bank (X_2)

c. Variabel terikat preferensi masyarakat (Y)

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.695	0.195	VALID
2	0.611	0.195	VALID
3	0.66	0.195	VALID
4	0.742	0.195	VALID
5	0.681	0.195	VALID

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan berjumlah 5 butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.876	0.195	VALID
2	0.846	0.195	VALID
3	0.833	0.195	VALID
4	0.754	0.195	VALID
5	0.718	0.195	VALID

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan berjumlah 5 butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Reliabilitas

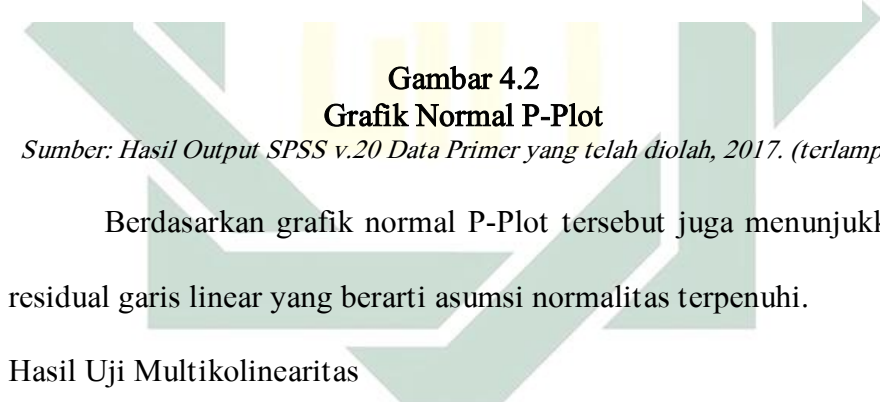
Berikut disajikan nilai *cronbach alpha* untuk keempat variabel penelitian.

No	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi	0.823	Reliabel
2	Citra Bank	0.706	Reliabel
3	Preferensi Masyarakat	0.706	Reliabel

Dari tabel 4.11 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner untuk mengukur keempat variabel penelitian adalah *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui menggunakan kolmogrov smirnov test dengan ketentuan bahwa data berdistribusi normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ sedangkan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak



Sumber: Hasil Output SPSS v.20 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui dengan adanya ketentuan bahwa tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10.00 sedangkan jika nilai *Tolerance* ≤ 0.10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10.00 maka terjadi multikolinearitas. Berikut dapat disajikan dalam tabel multikolinearitas.

Uji autokorelasi dapat diketahui dengan melihat tabel Durbin Watson. Metode pengujian dengan Durbin Watosn memiliki ketentuan yaitu jika nilai Durbin Watson lebih kecil dari dL dan lebih ebsar dari (4-dL) maka terdapat auto korelasi. Selanjutnya jika nilai Durbin Watson terletak antara dU dan (4-dU) maka tidak ada korelasi. Sedangkan jika nilai Durbin Watson terletak diantara nilai dU dan dL maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Berikut dapat disajikan dalam tabel Durbin Watson.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.223	.207	2.424	1.861

b. Dependent Variable: Preferences

Sumber: Hasil Output SPSS v.20 Data Primer yang telah diolah, 2017. (terlampir)

[illegible]

Sehingga, apabila dimasukkan nilainya pada rumus f tabel adalah sebagai berikut.

f tabel = (3 - 1 ; 96 - 2 - 1) = (2 ; 93) Maka, diperoleh angka degree of freedom (Df) yaitu (Df1 ; Df2) = (2 ; 93). Nilai tersebut juga dapat dilihat pada tabel anova kolom Df yang kemudian dapat dicari pada tabel distribusi F sehingga diperoleh nilai untuk f tabel sebesar 3,09.

H_0 : Variabel bebas yaitu lokasi (X_1), citra bank (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu preferensi masyarakat (Y).

H_1 : Variabel bebas yaitu lokasi (X_1), citra bank (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu preferensi masyarakat (Y).

Kriteria pengujian dapat dijabarkan sebagai berikut.

- H0 diterima dan H1 ditolak apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0.05
- H0 ditolak dan H1 diterima apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari hasil analisis regresi, dapat dilihat melalui *output* tabel anova sebagai berikut.

Berdasarkan hasil regresi berganda pada tabel 4.15 yang merujuk pada kolom *standardized coefficients* juga dapat ditulis model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{PREFERENSI MASYARAKAT (Y)} = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

$$\text{PREFERENSI MASYARAKAT} = 2.182 + 0.104X_1 + 0.117X_2 + E$$

Berdasarkan model persamaan tersebut, identifikasi masing-masing variabel untuk model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta variabel terikat (Y) yaitu Preferensi sebesar 2.182 artinya jika variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), Citra Bank (X_2) bernilai konstan (tetap) atau dengan kata lain jika tidak ada X_1 dan X_2 maka tidak ada nilai Y.
- b) Koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar $b_1 = 0.104$ menunjukkan tanda positif yang artinya apabila variabel lokasi satu satuan maka

BAB V
PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan interpretasi dari hasil analisis data yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Pembahasan ini dilakukan dengan melihat hubungan kausal antar variabel yang diteliti sebagai pembuktian dari hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan kata lain, dalam bagian ini akan dibahas mengenai konsekuensi dari hasil pengujian yang kemungkinan menerima atau menolak hipotesis. Selain itu, dalam pembahasan teori-teori ataupun hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh peneliti terdahulu akan digunakan sebagai rujukan analisis, apakah hasil pengujian penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori ataupun penelitian empiris terdahulu. Temuan-temuan teoritis serta keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian, juga akan dikemukakan sebagai keinginan dalam rangka melakukan pengembangan terhadap masalah penelitian yang sama. Berdasarkan uraian di atas, secara sistematis dapat dinyatakan bahwa pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini yaitu meliputi pembahasan hasil uji hipotesis secara simultan dan parsial.

A. Pengaruh Lokasi dan Citra Bank Secara Simultan Terhadap Preferensi Masyarakat Bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di Minimarket Kota Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung > nilai F tabel yaitu 13.372 > 3.09 dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 di tolak dan

Hal ini sejalan dengan teori yang telah diungkapkan oleh Kotler, yang menyatakan preferensi sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek atau ide. Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.¹. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau suatu yang lebih disukai oleh konsumen. Dalam konsep perilaku konsumen, persepsi dari suatu objek yang sama dapat diartikan berbeda-beda karena pada dasarnya manusia memahami objek tersebut melalui perasaan dari penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa, akhirnya persepsi yang sudah mengendap dan melekat akan menjadi sebuah preferensi.

[illegible]

Pengaruh variabel bebas (lokasi dan citra bank) terhadap variabel terikat (preferensi masyarakat) secara parsial atau individu dari hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan nilai T hitung $<$ nilai T tabel yaitu $1.762 < 1.98580$ dengan nilai signifikansi > 0.05 yaitu 0.081 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut kemudian diadakan analisis lebih lanjut dari hasil uji hipotesis. Dari hasil pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap preferensi masyarakat menyatakan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat yang artinya faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya.

Dalam hal ini lokasi menjadi faktor penting dalam sebuah pemasaran suatu perusahaan. Menurut Mischitelli dalam Atmaja dan Adiwinata, elemen – elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:²

[illegible]

1) *Place*

Place adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak sebuah minimarket dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya. Dalam hal ini minimarket indomaret sukolilo yang terdapat ATM BMI memiliki lokasi yang cukup strategis berada di pinggir jalan raya, dekat kampus .

2) *Parking*

Minimarket sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dalam hal ini minimarket indomaret sukolilo yang terdapat ATM BMI memiliki tempat parkir yang kurang luas dan kurang memadai yang mengakibatkan pengguna minimarket yang menggunakan sepeda motor atau mobil harus parkir di seberang jalan.

3) *Accessibility*

Minimarket seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum. Dalam hal ini minimarket indomaret sukolilo yang terdapat ATM BMI mudah diakses dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang setiap harinya melewati jalur jalan tersebut.

4) *Visibility*

Bangunan dari minimarket tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang. Dalam hal ini minimarket indomaret sukulilo yang terdapat ATM BMI memiliki papan nama yang mudah terlihat dari kejauhan .

5) Infrastructure

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana sebuah minimarket beroperasi. Dalam hal ini minimarket indomaret sukulilo yang terdapat ATM BMI memiliki tata ruang yang rapi, pendingin ruangan yang sejuk dan tata letak rak barang display yang rapi.

Dari penjabaran kelima indikator lokasi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan frekuensi pada preferensi menunjukkan jawaban ragu-ragu lebih dominan dari jawaban pernyataan lainnya.

2. Pengaruh citra bank terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan nilai T hitung $<$ nilai T tabel yaitu 1.762 $<$ 1.98580 dengan nilai signifikansi $>$ 0.05 yaitu 0.081 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut kemudian diadakan analisis lebih lanjut dari hasil uji hipotesis. Dari hasil pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap preferensi masyarakat menyatakan bahwa variabel ini tidak

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

³ Kanaidi, "Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas", *COMPETITIVE" Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2 (Desember 2010), 8.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memahami bahwa terdapat beberapa kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan tersebut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel *Model Summary*, besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,473. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel lokasi dan citra bank dalam menjelaskan variabel preferensi dalam penelitian ini adalah sebesar 22,3 persen dan sisanya 77,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

- [illegible]

- Adanya keterbatasan penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih dapat menyempurnakan penelitian ini.

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh lokasi dan citra bank terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya adalah:

1. Lokasi dan citra bank secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya
2. Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya. Sedangkan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat bertransaksi melalui ATM Bank Muamalat di minimarket kota Surabaya.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti berharap kepada penelitian selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan agar penelitian yang dihasilkan nantinya dapat lebih baik. Melalui tahapan analisis dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran, antara lain:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memperhatikan penempatan mesin ATM di minimarket khususnya di kota Surabaya, penempatan ini seharusnya disesuaikan dengan sebaran nasabah yang ada di wilayah kota Surabaya, dengan begitu mesin ATM akan digunakan tepat sasaran, karena pada 7 minimarket yang menjadi sebaran ATM Bank Muamalat hanya 1 minimarket yang masih menyediakan fasilitas mesin ATM Bank Muamalat, ada banyak faktor yang melatarbelakangi tidak diperpanjangnya lagi kontrak BMI dengan pihak minimarket dikarenakan ada beberapa sebab yakni mesin ATM jarang terpakai oleh pengguna minimarket, biaya sewa yang mahal, dll. Selain itu juga papan penanda yang bertuliskan Bank Muamalat juga perlu di pasang di depan minimarket, ini sangat berguna bagi masyarakat yang akan melakukan transaksi melalui ATM Bank Muamalat, seperti contoh di minimarket indomaret Sukolilo, di minimarket ini terdapat mesin ATM Bank Muamalat tetapi dari luar minimarket tidak terdapat papan yang menginformasikan adanya mesin ATM BMI sehingga banyak pengguna minimarket yang tidak mengetahui jika di minimarket tersebut terdapat fasilitas ATM. Dan sebaliknya di minimarket indomaret Tanjung Sadari di wilayah Perak itu di depan minimarket terdapat papan penanda ATM BMI, tetapi didalam minimarketnya tidak ditemukan fasilitas ATM BMI. Diharapkan dari beberapa penemuan penelitian diatas dapat dijadikan saran untuk pihak BMI agar dapat memperhatikan lagi tentang standar penempatan fasilitas ATM di minimarket, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang bertransaksi melalui mesin ATM di minimarket, dan diharapkan dengan

- Sekaran. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Sudarso, andriasan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish, 2016.
- Suharjo, Bambang. *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS, Edisi ke-1*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Sedarmayanti. *Metode Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Tingkah Laku Pemasar*. Bandung: Rosda Karya, 2002.
- _____. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Ardhana, Oldy. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)”. Skripsi--Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Azzahra, Zazkia Amanda. “Pengaruh Faktor Pelayanan, Sosial, Lokasi dan Agama Terhadap Preferensi Pedagang Pasar Parung dalam Memilih Sumber Permodalan di Lembaga Keuangan Syariah Tahun 2015”. Skripsi--UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015.
- Koesuma, Zonna Yanuar. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap minat beli (Studi pada pelanggan PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang)”. Skripsi--Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Rahmah, Zuni Nur. “Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Nasabah dalam Memilih Jasa UJKS Tursina”. Skripsi--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.

- Eni Mubarrokah , Siti, “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya dalam Memilih Bank Syariah “. Skripsi--UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.
- Virdiany, Fitri. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudarabah di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan”. Skripsi--IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.
- Alim, Elisabeth. “pengertian, fungsi dan kegunaan ATM”, dalam [http://alimelisabeth.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-fungsi-dan-kegunaan atm.html](http://alimelisabeth.blogspot.co.id/2013/10/pengertian-fungsi-dan-kegunaan-atm.html), diakses pada 24 juni 2016.
- Alfamart. “Profil Alfamart”, dalam profil-alfamartpt-sumber-alfaria.html, diakses pada 25 April 2016.
- Bank Muamalat. “Profil Bank Muamalat”, dalam [http://www .bankmuamalat. co.id/profil-bank-muamalat](http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat), diakses pada 23 Juni 2016.
- Bank Muamalat. “ ATM Bank Muamalat”, dalam [http://www. bankmuamalat. co.id/faq2/atm-muamalat-1](http://www.bankmuamalat.co.id/faq2/atm-muamalat-1), diakses pada 01 Oktober 2016.
- Bank Muamalat. “ ATM Bank Muamalat”, dalam [http://www.bankmuamalat. co.id /layanan-24-jam/atm-muamalat](http://www.bankmuamalat.co.id/layanan-24-jam/atm-muamalat), diakses pada 01 Oktober 2016.
- Indomaret. “Seputar Indomaret”, dalam [http://www.indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/ gerai-indomaret /](http://www.indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret/), diakses pada 7 Oktober 2016.
- Subhan, “ATM/ADM Syariah Bank Muamalat Indonesia di Kota Surabaya”, dalam [https: //m2 indonesia.com/informasi/ bank/ atmadm-syariah-bank-muamalat-indonesia-di-kota-surabaya.htm](https://m2indonesia.com/informasi/bank/atmadm-syariah-bank-muamalat-indonesia-di-kota-surabaya.htm), diakses pada 9 Oktober 2016.
- Bank Muamalat, “Tentang Muamalat Penghargaan”, dalam [http://www.bankmuamalat.co.id/ penghargaan](http://www.bankmuamalat.co.id/penghargaan), diakses pada 7 Agustus 2017.