



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN  
PRODUK BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Sangkumpul Bonang)**

**Skripsi**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh :

**RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI SUKMA  
NIM. 16 401 00057**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN  
PRODUK BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Sangkumpul Bonang)**

**Skripsi**

*Diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat  
mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam  
bidang ilmu Perbankan syariah*

Oleh :

**RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI SUKMA  
NIM. 16 401 00057**

**PEMBIMBING I**

**Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP. 197905252006041004**

**PEMBIMBING II**

**Jumi Atika, M.E.I**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI SUKMA**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 16 Juni 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

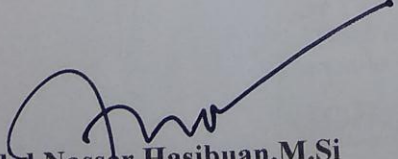
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI SUKMA** yang berjudul "**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Pedagang Sangkumpal Bonang).**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**  
**NIP. 197905252006041004**

**PEMBIMBING II**

  
**Jumi Atika, M.E.I**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI SUKMA  
NIM : 16 401 00057  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Sangkumpul Bonang)

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 18 Juni 2020  
Saya yang Menyatakan,



*Rachel Fajriani KHS*  
RACHEL FAJRIANI KHS  
NIM. 16 401 00057



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

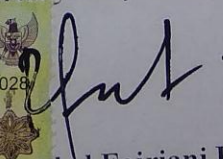
Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI SUKMA  
NIM : 1640100057  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (Studi Kasus Pedagang Sangkumpul Bonang)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 18 Juni 2020  
Yang menyatakan,



  
Rachel Fajriani KHS  
NIM. 16 401 00057



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rachel Fajriani Khoirunisa Heryanthi Sukma  
NIM : 16 401 00057  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
JudulSkripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang  
Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang  
Sangkumpul Bonang)

**Ketua**

Dr. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001

**Sekretaris**

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 2018012001

**Anggota**

Dr. Kamaluddin, M.Ag  
NIP. 19651102 199103 1 001

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd  
NIP. 19830317 2018012001

Azwar Hamid, MA  
NIP.198603112015031005

Nurul Azzah, M.Si  
NIP. 19900122 201801 2 003

**PelaksanaanSidangMunaqasyah**  
**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/ 25 Juni 2020  
**Pukul** : 08.30 WIB s/d 10.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : LULUS / 73,75 (B)  
**IPK** : 3,59  
**Predikat** : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

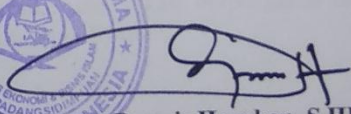
## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN  
PRODUK BANK SYARIAH (STUDI KASUS  
PEDAGANG SANGKUMPAL BONANG)  
NAMA : RACHEL FAJRIANI KHOIRUNISA HERYANTHI  
SUKMA  
NIM : 16 401 00057

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, Juli 2020  
Dekan,



  
Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

Nama : Rachel Fajriani Khoirunisa Heryanthi Sukma  
Nim : 16 401 00057  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Sangkumpul Bonang)

Pedagang Sangkumpul Bonang belum sepenuhnya menggunakan produk Bank Syariah dalam segi transaksi dan pembiayaan mereka. Karena Pedagang Sangkumpul Bonang lebih memilih menggunakan produk Bank Konvensional dibandingkan dengan produk Bank Syariah dalam segi transaksi dan pembiayaan. Untuk itu peneliti merasa ada kejanggalan dalam melakukan hasil observasi awal sehingga peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan produk Bank Syariah (studi kasus pedagang Sangkumpul Bonang) dengan variabel penelitian adalah promosi, pribadi pelayanan dan lokasi.

Penelitian ini didukung oleh teori-teori yang dikemukakan oleh para ahlinya seperti teori promosi didefinisikan seperti bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Pribadi merupakan karakteristik seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup. Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan dalam perusahaan untuk konsumen. Selanjutnya lokasi adalah penentuan dimana Bank akan beroperasi. Sedangkan keputusan diartikan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 80 orang yaitu pedagang Sangkumpul Bonang yang menggunakan produk Bank Syariah. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F) menggunakan bantuan metode SPSS versi 22 sebagai alat hitung.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk Bank Syariah. Ada pengaruh pribadi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk Bank Syariah. Sementara hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan faktor promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk Bank Syariah.

**Kata kunci : Promosi, Pribadi, Pelayanan, Lokasi, Keputusan, Bank Syariah**



## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah ( Studi Kasus Pedagang Sangkumpal Bonang).”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Kamaluddin, M.A selaku Wakil Dekan

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, M.A sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlila Nasution, M.Pd sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan Pembimbing I dan ibu Jumi Atika M.E.I Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Alm H.Heri Putra Kelana,SE semasa hidup yang telah memberikan kasih sayang, perjuangan untuk membahagiakan kedua anaknya dan mama tercinta Yanthi Ismet yang telah membimbing, berjuang dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya kepada kedua anaknya.
8. Teristimewa kepada adekku tersayang satu-satunya Muhammad Athaya Ivander Ransi Nayyasyah yang sering mengganggu dan merecoki kakak dalam menyusun skripsi ini.
9. Teristimewa kepada uci Hj. Rohani Lubis yang telah membantu peneliti dalam segi keuangan untuk tetap melanjutkan perkuliahan ini sampai tahap akhir ini. Teristimewa

juga kepada ibu Ina, pakcik Ruslan, moncu Iwan, tante Melanie, yayang Ewin, bude Endang, bunda Adek, abi Arie, mami Ash dan om Andi yang telah membantu peneliti dalam segi keuangan dan memberikan support sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan teristimewa juga kepada adek-adek kakak yang telah memberikan support juga kepada peneliti.

10. Teristimewa kepada kakek dan nenek Palembang yang telah memberikan peneliti support dan membantu peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa juga kepada om Dodi, om Edho, tante Iin, tante Atik dan tante Lusi yang telah membantu dan memberikan support sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teristimewa kepada Keluarga H. Djahral Lubis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan peneliti support dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Perbankan Syariah 2 angkatan 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku Dean antono putra, Rizki Amalia Siregar, Rahma Sari Harahap dan Ayulina Siagian selalu memberikan dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Padangsidempuan, 2020  
Peneliti,

**Rachel Fajriani KHS**  
**NIM.16 401 000 57**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

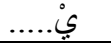
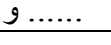
## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

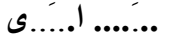


- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍommah	u	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Defenisi Operasional Variabel .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Kerangka Teori .....	15
1. Produk Bank Syariah .....	15
a. Pengertian Produk Bank Syariah .....	15
b. Produk-Produk Bank Syariah .....	16
2. Pengambilan Keputusan.....	24
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan .....	27
a. Promosi .....	28
b. Pribadi.....	31
c. Pelayanan .....	33
d. Lokasi.....	34
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pikir .....	39
D. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	42

D. Populasi dan Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Angket.....	45
2. Dokumentasi .....	47
3. Interview (Wawancara).....	47
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Uji Instrumen .....	48
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Linieritas .....	50
c. Uji Multikolinieritas.....	51
d. Uji Heteroskedastisitas.....	52
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
5. Uji Hipotesis .....	53
a. Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	54
b. Uji Simultan (Uji F).....	55
c. Uji Koefisien Determinasi .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpul Bonang .....	57
1. Sejarah Pasar Sangkumpul Bonang .....	57
B. Karakteristik Responden dan Proses Penyebaran Angket .....	58
C. Analisis Deskriptif.....	59
D. Analisis Hasil Penelitian .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas.....	63
3. Uji Normalitas .....	64
4. Uji Linieritas .....	65
5. Uji Asumsi Klasik .....	67
a. Uji Multikolinieritas .....	68
b. Uji Heteroskedastisitas.....	69
6. Uji Analisis Regresi Berganda.....	70
7. Uji Hipotesis.....	71
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	71
b. Uji Signifikansi Simultan ( Uji F) .....	73
c. Uji Koefisien Determinasi.....	74
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
F. Keterbatasan Penelitian.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert.....	46
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Faktor Promosi .....	47
Tabel III.3 Kisi-kisi Angket Faktor Pribadi .....	47
Tabel III.4 Kisi-kisi Angket Faktor Pelayanan .....	47
Tabel III.5 Kisi-kisi Angket Faktor Lokasi.....	48
Tabel III.6 Kisi-kisi Angket Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah.....	48
Tabel IV.1 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	60
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Faktor Promosi .....	62
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi .....	62
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Faktor Pelayanan .....	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi.....	63
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah .....	64
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel IV.9 Hasil Uji Linieritas Promosi .....	66
Tabel IV.10 Hasil Uji Linieritas Pribadi.....	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Linieritas Pelayanan .....	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Linieritas Lokasi .....	67
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolineritas .....	68
Tabel IV.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel IV.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel IV.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t) .....	72
Tabel IV.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji f).....	74
Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Penunjuk Pembimbing Skripsi

Lampiran 3 : Surat Keterangan Mohon Izin Riset

Lampiran 4 : Surat Keterangan Izin Riset

Lampiran 5 : Surat Rekomendasi

Lampiran 6 : Lembar Validasi Angket

Lampiran 7 : Angket Penelitian

Lampiran 8 : Tabulasi Angket Faktor Promosi X1

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Faktor Pribad X2

Lampiran 10 : Tabulasi Angket Faktor Pelayanan X3

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Faktor Lokasi X4

Lampiran 12 : Tabulasi Angket Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Y

Lampiran 13 : Hasil Output SPSS Versi 22

Lampiran 14 : Tabel r Statistik

Lampiran 15 : Tabel Distribusi t

Lampiran 16 : Tabel F Statistik

Lampiran 17 : Dokumentasi Penyebaran Angket



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	40
---------------------------------	----

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.

Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan<sup>1</sup>.

Fungsi utama bank ialah memberikan penawaran produk kepada pihak yang memerlukannya baik nasabah atau bukan nasabah. Penawaran produk yang dapat diberikan oleh bank syariah dengan berbagai produk bank dan di bagi sesuai jenis akadnya antara lain *al-wadi'ah*, *al-*

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 140

*musyarakah, al-mudharabah, al-muzara'ah, al-musaqah, al-murabahah, bai as-salam, bai al-istishna, al-ijarah*<sup>2</sup>.

Salah satu prinsip syariah dalam sistem perbankan adalah digunakannya bagi hasil sebagai pengganti bunga inilah yang membedakan perbankan syariah dan perbankan konvensional yang menganut sistem interest (bunga) dalam setiap transaksinya<sup>3</sup>. Untuk memperkenalkan perbankan syariah memiliki prinsip sistem bagi hasil yang berdasarkan syariah, maka perbankan syariah berupaya melakukan promosi dan pelayanan yang baik kepada nasabah, sehingga nasabah mengetahui manfaat dari produk-produk dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk bank syariah.

Sehingga ada yang namanya keputusan untuk menggunakan produk bank syariah yang mana pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan<sup>4</sup>. Keputusan konsumen juga merupakan penetapan pilihan nasabah terhadap suatu produk bank untuk dikonsumsi atau tidak. Pilihan ini diputuskan setelah

---

<sup>2</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm 123.

<sup>3</sup> M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm 126.

<sup>4</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumsi*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm 332.

dipertimbangkan, dipikirkan terlebih dahulu. Keputusan juga merupakan perilaku nasabah sebagai proses dalam membuat keputusan menggunakan produk yang dibeli, dimana yang menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah pedagang sangkumpul bonang. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli, yaitu faktor budaya, psikologi, pribadi dan sosial<sup>5</sup>. Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat faktor yaitu promosi, pribadi, lokasi dan pelayanan.

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang terakhir baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya<sup>6</sup>. Selanjutnya pribadi adalah faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor-faktor demografis berupa karakteristik-karakteristik individual seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta pendapatan dan gaya hidup<sup>7</sup>. Sedangkan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Jadi, lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan akan dilaksanakan atau ditempatkan. Dengan

---

<sup>5</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari “ *Marketing Management*” oleh Philip Kotler and Kevin Lane Keller (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007 ), hlm 166.

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2010), hlm 155.

<sup>7</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Koller, *Loc. Cit.*, hlm 114.

pemilihan lokasi yang tepat akan memberi nilai tambah, karena konsumen cenderung memilih suatu produk atau jasa yang memiliki lokasi yang dapat mudah di akses<sup>8</sup>. Faktor lainnya dalam keputusan menggunakan produk bank syariah ialah pelayanan. Pelayanan adalah perilaku petugas bank dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen/nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas bank dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik mana yang buruk, mana yang benar mana yang salah<sup>9</sup>.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk bank syariah adalah pedagang, Pedagang sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah. Jumlah pedagang sangkumpul bonang mencapai 392 pedagang<sup>10</sup>. Hal tersebut memperlihatkan besarnya jumlah pedagang sangat patut dijadikan pertimbangan oleh pihak perbankan sebagai salah satu segmen pasar yang potensial untuk penghimpunan dana masyarakat.

Dalam obeservasi awal, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pedagang pasar sangkumpul bonang yaitu Bapak Lukman Hakim pedagang sangkumpul bonang tersebut lebih memilih menggunakan produk bank konvensional dibandingkan bank syariah dari

---

<sup>8</sup> Suciati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah" (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016), hlm 6.

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm 209.

<sup>10</sup> Dinas Perdagangan, tanggal 21 januari 2020.

segi pembayaran, pengkreditan dan simpan pinjam. Karena bank konvensional lebih sering melakukan promosi daripada bank syariah<sup>11</sup>. Sedangkan bapak Erwinsyah Putra pedagang Sangkumpal Bonang pelayanan bank syariah kurang bagus sehingga lebih memilih menggunakan bank syariah dan lokasi bank syariah seperti lokasi ATM tidak menyebar<sup>12</sup>. Selanjutnya peneliti juga menemukan salah satu Pedagang Sangkumpal Bonang yang mengetahui akan bahayanya riba sehingga memilih bertransaksi ke Bank syariah, mengatakan bahwa Bank syariah merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi keuangan dengan halal<sup>13</sup>.

Hasil wawancara di atas juga diperkuat dengan hasil penelitian dari sebuah jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan” berdasarkan dari analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : pertama faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk, tempat dan saluran distribusi dan pelayanan pegawai bank. Kedua faktor harga, promosi, proses dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan salah satu Pedagang Sangkumpal Bonang, Lukman Hakim (Pasar Sangkumpal Bonang, 12 Juli 2019) jam 16.30.

<sup>12</sup> Wawancara dengan salah satu Pedagang Sangkumpal Bonang, Erwinsyah Putra (Pasar Sangkumpal Bonang, 04 Oktober 2019) jam 10.00.

<sup>13</sup> Wawancara dengan salah satu Pedagang Sangkumpal Bonang, Aisyah Rangkuti (Pasar Sangkumpal Bonang 04 Oktober 2019) jam 11.30.

kota medan. Ketiga faktor produk paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan<sup>14</sup>.

Selain dari jurnal Firman Yulianto K, peneliti juga menambahkan jurnal yang lain sebagai penguat permasalahan diatas yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah” di peroleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah adalah faktor marketing mix, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini<sup>15</sup>.

Berdasarkan uraian diatas dari wawancara awal peneliti lakukan maka peneliti tertarik untuk lebih lanjut melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEDAGANG MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH (STUDI KASUS PEDAGANG SANGKUMPAL BONANG)”**.

---

<sup>14</sup> Firman Yulianto K, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, dalam *jurnal wacana*, volume 13, no. 4, oktober 2010.

<sup>15</sup> Roni Andespa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah” dalam *jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Syariah*, volume 2, no 1, januari-juni 2017.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan peneliti maka identifikasi masalahnya antara lain :

1. Promosi bank syariah di pedagang sangkumpal bonang masih kurang sehingga pedagang lebih memilih menggunakan produk bank konvensional di bandingkan dengan bank syariah.
2. Gaya hidup dan pekerjaan pedagang sangkumpal bonang lebih memilih bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.
3. Pelayanan bank syariah kepada pedagang sangkumpal bonang masih kurang sehingga pedagang lebih memilih menggunakan produk bank konvensional di bandingkan dengan bank syariah.
4. Lokasi bank syariah seperti galeri ATM masih susah di jangkau sehingga pedagang lebih memilih menggunakan produk bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel bebasnya ialah promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi sedangkan variabel terikat ialah keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah yaitu Bank Muamalat KC.Padangsidimpuan.



#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dapat di rumuskan berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor promosi mempengaruhi keputusan Pedagang untuk menggunakan Produk Bank Syariah?
2. Apakah faktor pribadi mempengaruhi keputusan Pedagang untuk menggunakan produk Bank Syariah?
3. Apakah faktor pelayanan mempengaruhi keputusan Pedagang untuk menggunakan produk Bank Syariah?
4. Apakah faktor promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan Pedagang menggunakan produk Bank Syariah?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel :

1. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen) dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pedagang.

2. Variabel indenpenden (bebas)

Variabel indenpenden adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini

variabel dependennya adalah promosi, pribadi, lokasi dan pelayanan<sup>16</sup>.

Untuk lebih mudah memahami tentang defenisi operasional variabel pada penelitian ini, dapat di lihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel I.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Promosi (X <sub>1</sub> )	Kegiatan <i>marketing mix</i> yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung <sup>17</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Publisitas</li> <li>4. Personal selling</li> <li>5. Kepuasan nasabah</li> </ol>	Ordinal
2.	Pribadi (X <sub>2</sub> )	Keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi <sup>18</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usia dan tahap siklus hidup</li> <li>2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi</li> <li>3. Kepribadian</li> </ol>	Ordinal

<sup>16</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm 48.

<sup>17</sup> Kasmir, *Loc.Cit.*, hlm 155.

<sup>18</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari “ *Marketing Management*” oleh Philip Kotler and Kevin Lane Keller (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007 ), hlm 222.

			dan konsep diri 4. Gaya hidup dan nilai	
3.	Pelayanan (X <sub>3</sub> )	perilaku petugas bank dalam memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen/nasabah . Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku petugas bank dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memperhatikan mana yang baik mana yang buruk, mana yang benar mana yang salah <sup>19</sup> .	1. Karyawan bank yang ramah dan baik 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan kepercayaan	Ordinal
4.	Lokasi (X <sub>4</sub> )	Tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian kegiatan <sup>20</sup> .	1. Akses lokasi 2. Tempat parkir yang luas dan aman 3. Lingkungan yang mendukung	Ordinal
5.	Keputusan (Y)	Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah <sup>21</sup> .	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

<sup>19</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Loc Cit.*, hlm 209.

<sup>20</sup> Suciati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah" (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2016), hlm 6.

<sup>21</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Loc Cit.*, hlm 222.

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang sangkumpal bonang menggunakan produk bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh pribadi terhadap keputusan pedagang sangkumpal bonang menggunakan produk bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pedagang sangkumpal bonang menggunakan produk bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang sangkumpal bonang menggunakan produk bank syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pedagang sangkumpal bonang menggunakan produk bank syariah

## **G. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh semasa diperkuliahan. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengetahui teori mengenai promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi serta keputusan menjadi nasabah. Istilah pepatah mengatakan “Sekali merengkuh dayung, dua tiga pulau terlampai”. Hal ini dibuktikan dengan selain ilmu peneliti

bertambah mengenai variabel penelitian, keuntungan lainnya adalah kewajiban dalam menyelesaikan pendidikan sarjana juga akan selesai.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak IAIN pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi penelitian berikutnya, yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

3. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi lembaga keuangan khususnya Bank Syariah sebagai sumber referensi dan informasi bagaimana membuat strategi pemasaran yang baik kedepannya kepada pedagang sangkumpul bonang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama atau kearah yang lebih luas.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika penulisan penelitian terdiri dari bagian-bagian agar lebih mudah memahami isinya.

**BAB I Pendahuluan** berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa

saja yang ada dilatar belakang. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

**BAB II Landasan Teori** menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti defenisi produk bank syariah, keputusan menjadi nasabah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan, yaitu promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini dijelaskan ayat-ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

**BAB III Metodologi Penelitian** menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui kuisisioner, dokumen atau wawancara dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknis analisis data apa saja yang digunakan oleh peneliti seperti analisis deskriptif, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas. Selain itu ada juga uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi. Analisis regresi linier berganda dalam melakukan penelitian serta alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan dalam penelitian ini. Ditambah dengan uji Hipotesis yang terdiri dari uji *R Square*, uji t, uji F.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** berisikan analisa pembahasan dan hasil penelitian yang mencakup tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah (studi kasus pedagang sangkumpal bonang).

**BAB V Penutup** menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat pemacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Produk Bank Syariah

###### a. Pengertian Produk Bank Syariah

Produk menurut arti sempit adalah *a product is a set of tangible physical attributes assenblend in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi). Sedangkan dalam arti luas: *a produk is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service ang reputation of the seller* (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjualan)<sup>22</sup>.

Produk adalah sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang menyediakan maslahat/manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam suatu situasi jual beli. Atribut mencakup warna, harga, kemasan, dan reputasi serta jasa, pabrikan, dan pedagang perantara. Produk jasa berupa barang fisik, pelayanan, gagasan, tempat, organisasi, atau orang.

---

<sup>22</sup> Danang Sutonyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 68.



## **b. Produk-Produk Bank Syariah**

Sama seperti halnya dengan Bank Konvensional, Bank Syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan Bank Konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam hal memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut ini jenis-jenis produk Bank Syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut<sup>23</sup>:

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

### **1) Produk Penyaluran Dana (*Financing*)**

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi empat yaitu<sup>24</sup> :

#### **a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli**

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 189.

<sup>24</sup> Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal 97.

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual<sup>25</sup>. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:

1) Pembiayaan *murabahah*

Merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank ditambah keuntungan (*margin*). Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad<sup>26</sup>.

2) Pembiayaan *salam*

*Salam* adalah transaksi jual beli dimana barangnya yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal 98.

<sup>26</sup> *Ibid*

bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Ketentuan umum pembiayaan *salam* sebagai berikut:

- a. Pembelian hasil produksi harus diketahui spesifikasinya secara jelas seperti jenis, ukuran, mutu dan jumlahnya.
- b. Apabila hasil produksi yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan akad maka nasabah (produsen) harus bertanggung jawab dengan cara antara lain mengembalikan dana yang telah diterimanya atau mengganti barang yang sesuai dengan pesanan.

### 3) Pembiayaan *istishna*

Produk *istishna* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan *istishna* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah

disepakati dicantumkan dalam akad *istishna* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad<sup>27</sup>.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa<sup>28</sup>.

c. Prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan *musyarakah*

Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang dimiliki secara bersama-sama.

Ketentuan umum pembiayaan *musyarakah* adalah sebagai berikut:

- a. Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal 100.

<sup>28</sup> *Ibid.*, hal 101.

menentukan kebijakan usaha yang dijanjikan oleh pelaksana proyek.

- b. Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama.
- c. Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut beserta bagi hasil yang telah disepakati untuk bank
- d. Pembiayaan *mudharabah*

Menurut Adiwarman *Mudharabah* adalah “*Bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul al-maal) mempercayakan sejumlah modalnya kepada pengelola (mudharrib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan*”<sup>29</sup>. Sedangkan menurut Andri Soemitra *Mudharabah* dalam pembiayaan adalah:

“*Akad kerja sama suatu usaha antara pihak pertama (shahibul mal) yang menyediakan seluruh modalnya dan pihak kedua (mudharrib) yang bertindak selaku pengelola dana dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang*

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal 103.

*dituangkan dalam akad, dan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank kecuali jika pihak kedua melakukan kesalahan yang disengaja*”<sup>30</sup>. Ketentuan umum pembiayaan *mudharabah*

- a. Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal harus diserahkan, dapat berupa uang dan barang yang dinyatakan dalam satuan uang.
- b. Hasil dari pengelolaan modal pembiayaan *mudharabah* dapat diperhitungkan dengan cara, yakni perhitungan dari pendapatan proyek, dan dari keuntungan proyek.
- c. Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati.
- d. Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha nasabah, jika nasabah tidak membayar kewajiban maka ia dapat dikenakan sanksi administrasi.

---

<sup>30</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hal 81.

## 2) Produk Penghimpun Dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito.

### a. Giro

Prinsip syariah giro di atur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro. Giro adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad yang lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan<sup>31</sup>.

Fitur dan mekanisme giro berdasarkan wadi'ah:

1. Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana
2. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
3. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening
4. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah
5. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hal 74-75.

## b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan syariat Islam yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati<sup>32</sup>. Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *mudharabah*:

1. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharrib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*).
2. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah disepakati.
3. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai yang disepakati.
4. Bank dapat membebankan nasabah biaya administrasi.
5. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.

## c. Deposito

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal 76.



dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dana dan pihak bank syariah. Fitur dan mekanisme tabungan deposito berdasarkan mudharabah:

1. Bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana.
2. Pengelola dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana, atau tanpa batasan dari pemilik dana.
3. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
4. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
5. Bank dapat membebankan biaya administrasi kepada nasabah.
6. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah bagi hasil tanpa persetujuan nasabah.

## **2. Pengambilan Keputusan**

Menurut Leon G. Schiffman “ sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil

keputusan”<sup>33</sup>. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “ keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa evaluasi alternatif membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli”<sup>34</sup>. Jadi keputusan merupakan penetapan pilihan konsumen terhadap suatu produk bank untuk dibeli atau tidak, dengan membuat alternatif-alternatif pilihan sampai pada tahap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan keputusan konsumen melewati beberapa tahap diantaranya<sup>35</sup> :

a. Pengenalan masalah

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah pengenalan masalah tentang kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan diantara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya, pembeli tentunya menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Pada tahap ini pemasar dapat

---

<sup>33</sup> Zoelkifli Kasip, *Perilaku Konsumen* diterjemahkan dari “*Consumer Behaviour*” oleh Leon. G Shiffman dan Lessie Lazar Kanuk (Indonesia: PT Indeks, 2007), hlm 38

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm 234.

<sup>35</sup> *Ibid*, hlm 236.

mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pemasar.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, seringkali pembeli berkonsultasi tentang kebutuhannya dengan orang lain dalam kelompok rujukannya yaitu para kerabat dan teman. Proses mencari informasi yang dilakukan konsumen secara umum didapatkan dari pemasar melalui iklan, tenaga penjualan dan sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas dan pertimbangan harganya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, promosi dan keputusan untuk membeli<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm 237.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : *merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran*. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil<sup>37</sup>.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek<sup>38</sup>.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan jasa bank syariah yaitu :

---

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm 240.

<sup>38</sup> *Ibid*, hlm 243.

## a. Promosi

### 1. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk<sup>39</sup>. Kegiatan promosi sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi, juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya<sup>40</sup>.

Adapun landasan hukum tentang promosi terdapat di QS.

Yusuf ayat 55 :

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hlm 154.

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 155-156

Artinya :

*Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan" (Q.S Yusuf : 55)<sup>41</sup>.*

Dalam tafsir Ibnu Katsir di jelaskan bahwa yusuf menyebutkan bahwa dirinya adalah orang yang pandai menjaga yakni seorang bendaharawan yang dapat dipercaya lagi berpengetahuan, yakni mempunyai ilmu yang luas dan pengalaman yang mendalam dalam pekerjaan yang ditanganinya. Yusuf meminta pekerjaan itu karena ia memiliki pengetahuan yang menguasai bidang tersebut dan ia dapat menanganinya, serta akan membawa kemaslahatan bagi manusia<sup>42</sup>.

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara dipakai makin berkembang, secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut<sup>43</sup> :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi, dalam cara yang efektif dan efisien. Menurut Kasmir "iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala

---

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV.Darus Sunnah, 2002), hlm 216.

<sup>42</sup> *Ibid*, hlm. 701.

<sup>43</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm 96.

sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank<sup>44</sup>. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya<sup>45</sup>.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya<sup>46</sup>.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm 157.

<sup>45</sup> *Ibid*

<sup>46</sup> Mursid, *Op.Cit.*, hlm 99.

<sup>47</sup> Kasmir, *Op.Cit.*, hlm 160.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan<sup>48</sup>.

e. Kepuasan nasabah

Tujuan utama dari strategis pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya<sup>49</sup>.

**b. Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

---

<sup>48</sup> *Ibid*, hlm 159.

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm 161.



Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat<sup>50</sup>.

## 2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva termasuk persentase aktiva yang lancar, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung<sup>51</sup>.

Menurut Nugroho J. Setiadi *“pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata produk dan jasa tertentu”*<sup>52</sup>.

## 3. Kepribadian dan Konsep Diri

---

<sup>50</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari “ *Marketing Management*” oleh Philip Kotler and Kevin Lane Keller (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007 ), hlm 222.

<sup>51</sup> *Ibid*, hlm 223

<sup>52</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit*, hlm 12.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek<sup>53</sup>.

#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang<sup>54</sup>.

#### c. Pelayanan

Etika pelayanan adalah perilaku petugas bank terutama petugas pelayanan (customer service) dalam memenuhi apa yang diinginkan atau di harapkan konsumen/nasabah. Etika pelayanan bertitik tolak pada perilaku tugas bank dalam berbagai lini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>53</sup> *Ibid*, hlm 12

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm 12

nasabah dengan memperhatikan mana yang baik dan yang buruk, mana mana yang benar mana yang salah<sup>55</sup>.

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat di raba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama<sup>56</sup>.

#### **d. Lokasi**

Penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Strategi lokasi sering

---

<sup>55</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Loc Cit.*, hlm 209.

<sup>56</sup> *Ibid*, hlm 211.

kali di anggap sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank, apabila lokasi sudah ditentukan, maka perlu disertai dengan perencanaan ruangan, tata ruang, serta interior bangunan, parkir dan keamanan.

Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan. Secara rinci tujuan strategi lokasi dan lay out adalah :

1. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat serta strategis untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi-lokasi mesin ATM. Tujuannya adalah agar dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi atau beraktivitas bisnis yang terkait dengan pihak perbankan.
2. Agar dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
3. Agar bank dapat menentukan lay out yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan dan kenyamanan bagi nasabahnya. Hal ini sebagai upaya agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan

pihak bank, bahkan bila dapat menjadikan bank sebagai rumah keduanya.

4. Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal terutama pada hari atau jam-jam sibuk. Sehingga nasabah dapat terlayani secara cepat, tepat dan akurat. Selain itu bank harus mampu memberikan kenyamanan agar nasabah tidak merasa bosan dan marah ketika harus menunggu antrian. Hal ini bisa dilakukan dengan meletakkan hiburan dalam ruang tunggu bank<sup>57</sup>.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil penelitian tersebut dijadikan referensi dalam penelitian ini, baik variabel-variabel terkait dan asumsi-asumsi relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Mei Via Indriani ( Skripsi, UIN Raden Fatah Lampung, 2018 )	Faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang dalam menggunakan pembiayaan <i>BA'I BITSAMAN AJIL</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa faktor budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang

---

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm 131.

		(BBA) pada lembaga keuangan mikro syariah (studi pada BMT Muttaqien Tanggamus)	menggunakan pembiayaan BBA pada lembaga keuangan mikro syariah yaitu sebesar 24,5%. Di antara tiga faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah faktor budaya yaitu sebesar 31,9%
2.	Raja Sakti Putra Harahap (Jurnal Al-Qasd, Universitas Potensi Utama, Vol 1 No, 1 Agustus 2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung pada tabungan mudharabah di bank muamalat cabang balai kota medan	Secara parsial pengaruh antar variabel indenpenden terhadap variabel dependen adalah variabel pelayanan terhadap tabungan bank syariah atau hipotesis ditolak, variabel pendapatan terhadap tabungan bank syariah diterima, variabel religi terhadap tabungan bank syariah di tolak
3.	Isfi Sholihah (Jurnal EducatiO, STKIP Hamzanwadi, Vol. 10 No. 1, Juni 2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perbankan syariah di kecamatan selong kabupaten lombok timur	Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa pendidikan, usia dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi tentang perbankan syariah.
4.	Saiful Ma'arif (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016)	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali)	Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bagi hasil, lokasi, keyakinan/religiusitas, dan pelayanan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah. Bagi

			hasil dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah cabang Boyolali, lokasi dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah cabang Boyolali.
--	--	--	--

Persamaan penelitian Mei Via Indriani dengan penelitian ini yaitu terdapat di variabel X yaitu menggunakan faktor pribadi. Dalam teknik pengumpulan data penelitian Mei Via Indriani dengan penelitian ini menggunakan kuesioner dan dalam teknik analisis data penelitian Mei Via Indriani dengan penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Perbedaan penelitian Mei Via Indriani dengan penelitian ini, Mei via indriani menggunakan tiga faktor dalam variabelnya sedangkan penelitian ini menggunakan empat faktor, di dalam teknik pengumpulan data Mei via indriani menggunakan kuesioner dan wawancara sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner.

Persamaan penelitian Raja sakti putra harahap dengan penelitian ini yaitu terdapat di variabel X yaitu menggunakan faktor pelayanan dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, perbedaan penelitian Raja sakti putra harahap dengan penelitian ini yaitu penelitian Raja sakti putra harahap menggunakan tiga variabel sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel, dalam teknik pengambilan sampel

penelitian Raja sakti putra harahap menggunakan *Simple Random Sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

Persamaan penelitian Isfi sholihah dengan penelitian ini yaitu terdapat di variabel X yaitu menggunakan faktor pelayanan dan sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, perbedaan penelitian Isfi sholihah dengan penelitian ini yaitu Isfi sholihah menggunakan tiga variabel sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel.

Persamaan penelitian Saiful ma'arif dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan 4 variabel dan terdapat di variabel X yaitu menggunakan faktor pelayanan dan lokasi dan sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif, perbedaan penelitian Saiful ma'arif dengan penelitian ini yaitu Saiful Ma'arif menggunakan teknik pengambilan sampel *Insidental Sampling* sedangkan penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting<sup>58</sup>.

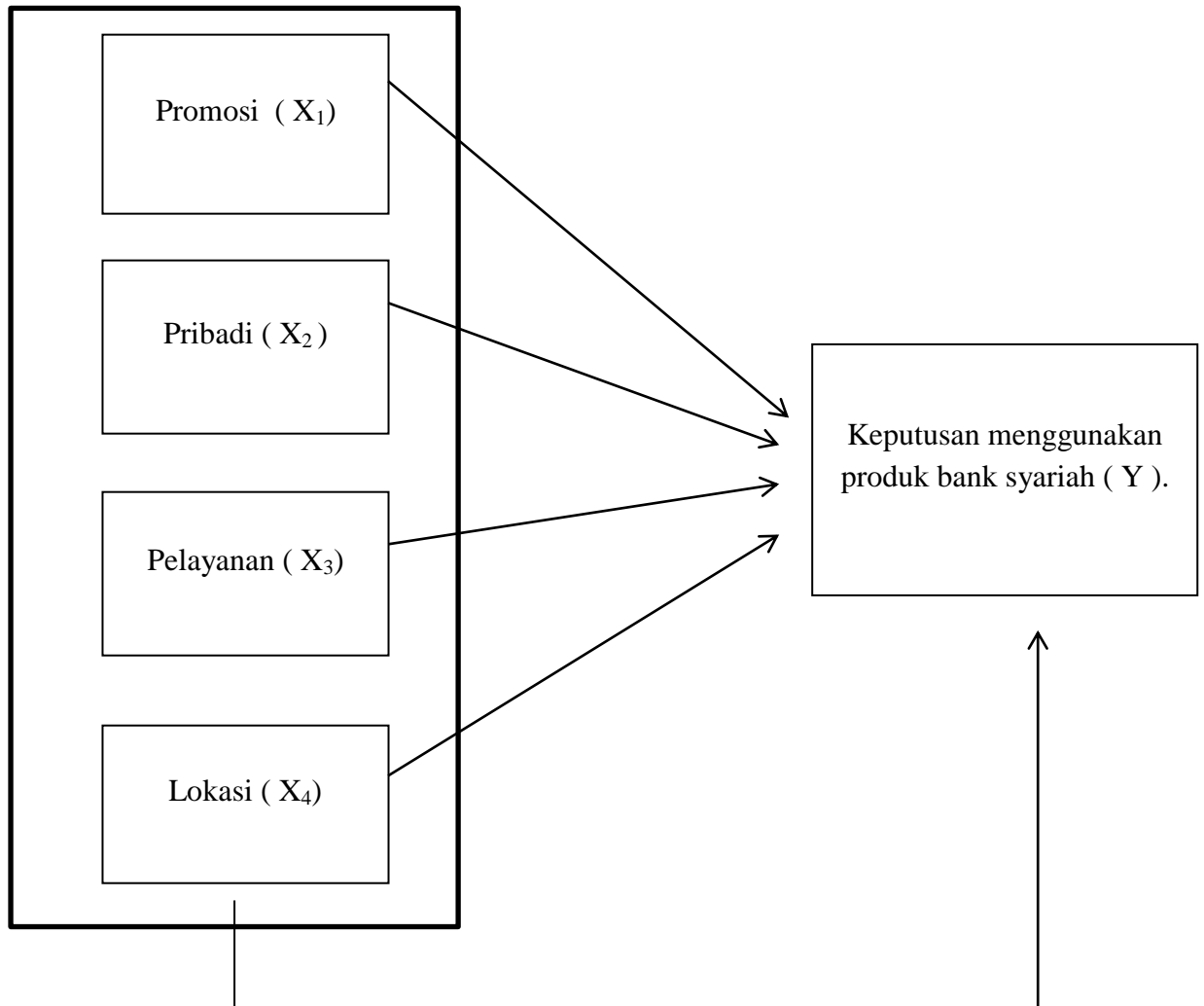
Hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2014), hlm 88.



**Gambar II.2**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan :

Variabel indenpenden dalam penelitian ini ialah faktor promosi, faktor pribadi, pelayanan dan lokasi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan menggunakan produk bank syariah ( Y ). Dari gambar kerangka pikir di atas dapat di nyatakan bahwa :

1. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah

2. Variabel pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah
3. Variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah
4. Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah
5. Variabel promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah.

#### **D. Hipotesis**

Sesuai dengan permasalahan yang di kemukakan maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah
- $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh pribadi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah
- $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh pengaruh pelayanan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah
- $H_{a4}$  : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah
- $H_{a5}$  : Terdapat pengaruh promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di pasar sangkumpul bonang padangsidimpuan utara. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada 10 juli 2019 sampai dengan 17 maret 2020.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik disertai dengan tabel, gambar atau tampilan lainnya<sup>59</sup>. Penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden<sup>60</sup>.

#### **C. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Data primer dalam penelitian

---

<sup>59</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: rineka Cipta, 2006), hlm 12.

<sup>60</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 5.

ini ialah penyebaran kuisioner kepada Pedagang Sangkumpal Bonang.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan-laporan, buku, jurnal penelitian, dan artikel yang masih berkaitan dengan materi yang sedang peneliti lakukan.

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>61</sup>. Populasi peneliti dalam penelitian ini yaitu pedagang sangkumpal bonang yang berjumlah 392 pedagang<sup>62</sup>.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi<sup>63</sup>. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang yang memiliki usaha/toko yang berada di kawasan pasar sangkumpal bonang dan menggunakan produk bank syariah. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut :

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

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta,2017), hlm 136.

<sup>62</sup> Dinas Perdagangan, tanggal 21 januari 2020

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm 137.

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan ( 10% )

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

$$n = \frac{392}{1+392(0,1)^2}$$

$$n = \frac{392}{1+392(0,01)}$$

$$n = \frac{392}{1+3,92}$$

$$n = \frac{392}{4,92} = 79,6 = 80$$

Berdasarkan keterangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan secara skematis<sup>64</sup>. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu<sup>65</sup>. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

---

<sup>64</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, hlm 139.

<sup>65</sup> *Ibid*, hlm 144.

1. Pedagang yang ada di pasar sangkumpul bonang
2. Pedagang pasar yang menggunakan produk bank syariah.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

#### 1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket juga ditunjukkan untuk mengumpulkan data melalui formulir yang berisi pernyataan-pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden yang dalam penelitian ini adalah pedagang Sangkumpul Bonang.

Angket yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rumusan sebagai berikut<sup>66</sup>:

**Tabel III.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.199.

**Tabel III.2**  
**Indikator Angket Faktor Promosi**

No.	Variabel $X_1$	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Promosi	Periklanan	1,2
		Promosi Penjualan	3,4
		Publisitas	5,6
		Personal Selling	7,8
		Kepuasan Nasabah	9,10

**Tabel III.3**  
**Indikator Angket Faktor Pribadi**

No.	Variabel $X_2$	Indikator	Nomor Pernyataan
2.	Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	1,2
		Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	3,4,5
		Kepribadian dan konsep diri	6,7,8
		Gaya hidup dan nilai	9,10

**Tabel III.4**  
**Indikator Angket Faktor Pelayanan**

No.	Variabel $X_3$	Indikator	Nomor Pernyataan
3.	Pelayanan	Karyawan bank yang ramah dan baik	1,2
		Kehandalan	3,4
		Daya tanggap	5
		Jaminan Kepercayaan	6,7,8,9,10

**Tabel III.5**  
**Indikator Angket Faktor Lokasi**

No.	Variabel $X_4$	Indikator	Nomor Pernyataan
4.	Lokasi	Akses lokasi	1,2,3,4
		Tempat parkir yang luas dan aman	5,6
		Lingkungan yang mendukung	7,8,9,10

**Tabel III.6**  
**Indikator Angket**  
**Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah**

No.	Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
5.	Keputusan menggunakan produk bank syariah	Pengenalan masalah	1,2
		Pencarian informasi	3,4
		Proses evaluasi	5,6
		Keputusan membeli	7,8
		Perilaku pasca pembelian	9,10

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya<sup>67</sup>. Bagian dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sejarah Pasar Sangkumpul Bonang dan Jumlah seluruh Pedagang Sangkumpul Bonang.

## 3. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah metode atau cara mengumpulkan data serta berbagai informasi dengan jalan menanyakan langsung kepada seseorang yang dianggap ahli dalam bidangnya dan juga yang berwenang dalam menyelesaikan suatu permasalahan<sup>68</sup>. Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti dengan pedagang Sangkumpul Bonang yang menggunakan produk Bank Syariah.

<sup>67</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 194.

<sup>68</sup> W. Gulo, *Op. Cit.*, hlm 123.



## F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul<sup>69</sup>.

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur<sup>70</sup>. Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan<sup>71</sup>. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

---

<sup>69</sup> Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 30

<sup>70</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011), hlm 138.

<sup>71</sup> Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm 172.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom (df) = n-2*, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.

Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Croanbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.

Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Croanbach Alpha*  $>0,60$  dan jika nilai *croanbach Alpha*  $<0,60$  maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel<sup>72</sup>.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak<sup>73</sup>. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 21 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal<sup>74</sup>.

#### b. Uji Linieritas

Menurut Duwi Priyatno uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Pengujian linieritas dapat dilakukan

---

<sup>72</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

<sup>73</sup> Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 174.

<sup>74</sup> *Ibid.*, hlm 78.

menggunakan menggunakan SPSS pada *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*Deviation For Linearity*) lebih dari 0,1.<sup>75</sup> Data yang baik seharusnya mempunyai hubungan yang linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.<sup>76</sup> Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*)<sup>77</sup>.

a) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* > 0,1 (10%)

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, hlm 79.

<sup>76</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

<sup>77</sup> Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Prees, 2011), hlm. 176.

menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

b) VIF (*Variance inflation faktor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi<sup>78</sup>. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi) dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm.113.

<sup>79</sup> *Ibid*, hlm. 108.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua<sup>80</sup>.

Adapun regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan jasa bank syariah. bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Y = Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi Linier Berganda

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Pribadi

$X_3$  = Pelayanan

$X_4$  = Lokasi

e = *Prediction error*

#### 5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan

---

<sup>80</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 277.

yang paling spesifik. Artinya hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan<sup>81</sup>. Ada dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).  $H_0$  adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen terpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yakni apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari pada table statistic pada signifikan  $0,1/2=0,05$  ( uji dua sisi ) dengan  $df=n-k-1$ <sup>82</sup>.

Dimana :

$df$  = derajat kebebasan

$n$  = jumlah anggota sampel

$k$  = jumlah variabel indenpenden

setelah diperoleh  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  maka untuk interprestasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

---

<sup>81</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm 59,

<sup>82</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), hlm 64.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, rumus untuk menentukan  $f_{\text{tabel}}$  adalah<sup>83</sup>.

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

dimana :

df1 = derajat kebebasan pertama

df2 = derajat kebebasan kedua

k = jumlah variabel indenpenden

n = jumlah anggota sampel

setelah diperoleh  $f_{\text{hitung}}$  dan  $f_{\text{tabel}}$  maka untuk interprestasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut :

jika  $F_{\text{hitung}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji  $R^2$  dilakukan untuk menilai seberapa besar kemampuan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan jasa bank syariah. Semakin

---

<sup>83</sup> Ibid, hlm 56.



banyak variabel yang tercakup dalam model dan fungsi semakin naik artinya makin besar  $R^2$  tersebut.<sup>84</sup>

*Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel bebas<sup>85</sup>.

---

<sup>84</sup> Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta:Kencana, 2004), hlm 130.

<sup>85</sup> *Ibid*, hlm 131

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Pasar Sangkumpal Bonang**

##### **1. Sejarah Pasar Sangkumpal Bonang**

Pasar Sangkumpal Bonang awalnya bernama pasar Baru yang telah berdiri sejak ratusan tahun lalu sekitar tahun 1800-an sebagai pusat perdagangan pada masa lalu. Pasar raya Sangkumpal Bonang mulai dibangun pada tahun 2003 pasca terjadinya kebakaran besar di pasar baru. Tepat setelah padangsidimpuan ditetapkan sebagai kota berdasarkan UU No 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidimpuan pada tanggal 17 oktober 2001 oleh Mendagri atas nama Presiden RI diresmikan padangsidimpuan menjadi kota.

Kebakaran pasar memunculkan banyak polemik, mulai dari isu sengaja dibakar oleh preman setempat, pedagang sampai orang luar. Hal itu didasari oleh keinginan masyarakat agar diberi perhatian oleh pemerintah kota yang baru dilantik.

Pada tahun 2003 pasar Sangkumpal Bonang dibangun menjadi pasar terbesar diseluruh wilayah tapanuli selatan dan sekitarnya dengan luas lahan  $6.836\text{m}^2$  dan luas bangunan  $2.162,5\text{m}^2$  dan terdiri dari tiga lantai. Lokasi pasar Sangkumpal bonang berada di kelurahan wek II kecamatan PadangSidempuan.

Pasar Sangkumpal Bonang diresmikan oleh walikota pertama Zulkarnaen Nasution ( 2002-2006 ) dalam periode I dan ( 2006-2010 ) dalam periode II<sup>86</sup>.

## **B. Karakteristik Responden dan Proses Penyebaran Angket**

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang pasar sangkumpal bonang. Jumlah seluruh pedagang Sangkumpal Bonang berjumlah 392 pedagang. Namun yang menjadi responden dalam penelitian ini hanya yang pernah bertransaksi serta menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini pedagang Sangkumpal Bonang yang pernah bertransaksi maupun menjadi nasabah bank syariah berjumlah 80 pedagang, dengan demikian dapat disimpulkan jumlah responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 pedagang.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket promosi, angket pribadi, angket pelayanan, angket lokasi dan angket keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah. Angket promosi terdiri dari 10 item pertanyaan, angket pribadi terdiri dari 10 item pertanyaan, angket pelayanan terdiri dari 10 item pertanyaan, angket lokasi terdiri dari 10 item pertanyaan dan angket keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah terdiri dari 10 item pertanyaan. Dari masing-masing item pertanyaan disesuaikan dengan indikator variabel.

---

<sup>86</sup> Dinas Perdagangan 26 Maret 2020

Dalam penilaian setiap pertanyaan dalam masing-masing angket peneliti telah memberikan penentuan skor pilihan sehingga responden merasa mudah dalam merespon pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti. Penyebaran serta pengumpulan angket dilaksanakan pertama kali oleh peneliti yaitu pada hari jumat 20 maret 2020 dan berakhir pada hari selasa 31 maret 2020. Mekanisme yang dilakukan peneliti dalam penyebaran angket ini yaitu dengan langsung datang ke pasar Sangkumpal bonang dan membagikan angket kepada pedagang Sangkumpal bonang di waktu pedagang Sangkumpal bonang tidak sedang rame pembeli.

### C. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses pengolahan data untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti. Analisis deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, *mean*, *minimum*, *maximum* dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi. Hasil uji analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Promosi	80	30	48	38,75	3,699
Pribadi	80	32	47	40,49	3,371
Pelayanan	80	36	50	42,15	2,934
Lokasi	80	32	49	40,21	3,415
KPMPBS	80	34	50	42,15	3,040
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai mean sebesar 38,75 dengan nilai minimum 30 dan nilai maximum 48 serta standar deviasinya sebesar 3,699. Variabel pribadi dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai mean sebesar 40,49 dengan nilai minimum 32 dan nilai maximum 47 serta standar deviasinya sebesar 3,371. Variabel pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai mean sebesar 42,15 dengan nilai minimum 36 dan nilai maximum 50 serta standar deviasinya sebesar 2,934. Variabel lokasi dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai mean 40,21 dengan nilai minimum 32 dan nilai maximum 49 serta standar deviasinya sebesar 3,415. Variabel keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan jumlah data (N) sebanyak 80 mempunyai nilai mean sebesar 42,15 dengan nilai minimum 34 dan nilai maximum 50 serta standar deviasinya sebesar 3,040.

#### **D. Analisis Hasil Penelitian**

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diteliti valid atau tidak. Hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,401	Instrumen valid, jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan df= 78. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,185.	Valid
X1.2	0,628		Valid
X1.3	0,466		Valid
X1.4	0,354		Valid
X1.5	0,393		Valid
X1.6	0,399		Valid
X1.7	0,482		Valid
X1.8	0,550		Valid
X1.9	0,566		Valid
X1.10	0,476		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,185. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,540	Instrumen valid, jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan df= 78. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,185.	Valid
X2.2	0,632		Valid
X2.3	0,397		Valid
X2.4	0,450		Valid
X2.5	0,420		Valid
X2.6	0,479		Valid
X2.7	0,444		Valid
X2.8	0,506		Valid
X2.9	0,503		Valid
X2.10	0,490		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel pribadi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,185. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,452	Instrumen valid, jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan df= 78. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,185.	Valid
X3.2	0,589		Valid
X3.3	0,576		Valid
X3.4	0,559		Valid
X3.5	0,568		Valid
X3.6	0,622		Valid
X3.7	0,563		Valid
X3.8	0,571		Valid
X3.9	0,694		Valid
X3.10	0,662		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel pelayanan adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,185. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>4</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X4.1	0,541	Instrumen valid, jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan df= 78. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,185.	Valid
X4.2	0,369		Valid
X4.3	0,521		Valid
X4.4	0,660		Valid
X4.5	0,735		Valid
X4.6	0,605		Valid
X4.7	0,390		Valid
X4.8	0,576		Valid
X4.9	0,669		Valid
X4.10	0,593		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel Lokasi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,185. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,574	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 78$ . Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,185$ .	Valid
Y.2	0,508		Valid
Y.3	0,496		Valid
Y.4	0,453		Valid
Y.5	0,545		Valid
Y.6	0,451		Valid
Y.7	0,309		Valid
Y.8	0,337		Valid
Y.9	0,435		Valid
Y.10	0,551		Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel keputusan menggunakan produk bank syariah adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,185. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* dan nilai r positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Promosi	0,628	10
Pribadi	0,700	10
Pelayanan	0,788	10
Lokasi	0,751	10
Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah	0,664	10

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah  $0,628 > 0,60$  sehingga dapat



disimpulkan bahwa pada variabel promosi ( $X_1$ ) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel pribadi adalah  $0,700 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Pribadi ( $X_2$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan adalah  $0,788 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi adalah  $0,751 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_4$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan menggunakan Bank Syariah adalah  $0,664 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan menggunakan produk Bank Syariah ( $Y$ ) adalah reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,1$  jika sebaliknya  $< 0,1$  maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22515202
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,053
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,676
Asymp. Sig. (2-tailed)		,751

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,751 data berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,1$ .

#### 4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS versi 22 dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,1. Teori lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,1

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan**  
**Menggunakan Produk Bank Syariah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KMPBS Promosi	*	(Combined)	201,357	18	20,136	7,462	,000
		Between Groups	164,747	1	164,747	61,052	,000
		Deviation from Linearity	195,254	17	11,486	,985	,487
		Within Groups	711,604	61	11,666		
		Total	915,988	79			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020).

Berdasarkan tabel di atas nilai sig sebesar 0,487. Jadi, dapat disimpulkan nilai sig  $> 0,1$  ( $0,487 > 0,1$ ) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel

promosi dengan variabel keputusan menggunakan produk bank syariah adalah linier.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linieritas Pribadi dengan Keputusan**  
**Menggunakan Produk Bank Syariah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPMPBS * Pribadi		(Combined)	246,631	15	16,442	1,572	,000
	Between Groups	Linearity	74,422	1	74,422	7,116	,000
		Deviation from Linearity	172,209	14	12,301	1,176	,315
		Within Groups	669,357	64	10,459		
		Total	915,988	79			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai sig sebesar 0,315. Jadi, dapat disimpulkan nilai sig > 0,1 ( 0,315 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pribadi dengan variabel keputusan menggunakan produk bank syariah adalah linier.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linieritas Pelayanan dengan Keputusan**  
**Menggunakan Produk Bank Syariah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPMPBS * Pelayanan		(Combined)	111,440	13	8,572	4,898	,000
	Between Groups	Linearity	344,277	1	344,277	59,282	,000
		Deviation from Linearity	110,979	12	9,248	1,273	,689
		Within Groups	804,548	66	12,190		
		Total	915,988	79			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai sig sebesar 0,689. Jadi, dapat disimpulkan nilai sig > 0,1 ( 0,689 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan

antara variabel pelayanan dengan variabel keputusan menggunakan produk bank syariah adalah linier.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linieritas Lokasi dengan Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KMPBS * Lokasi	(Combined)		213,047	14	15,218	1,407	,000
	Between	Linearity	14,582	1	14,582	1,348	,000
	Groups	Deviation from Linearity	198,465	13	15,267	1,412	,178
	Within Groups		702,940	65	10,814		
	Total		915,988	79			

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai sig sebesar 0,178. Jadi, dapat disimpulkan nilai sig > 0,1 ( 0,178 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lokasi dengan variabel keputusan menggunakan produk bank syariah adalah linier.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinieritas penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Promosi	0,991	1,009
Pribadi	0,984	1,016

Pelayanan	0,976	1,024
Lokasi	0,982	1,018

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Promosi adalah  $0,991 > 0,1$ , variabel Pribadi  $0,984 > 0,1$ , variabel Pelayanan adalah  $0,976 > 0,1$ , variabel Lokasi  $0,982 > 0,1$ . Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari keempat variabel diatas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Promosi adalah  $1,009 < 10$ , variabel Pribadi adalah  $1,016 < 10$ , variabel pelayanan adalah  $1,024 < 10$ , variabel Lokasi adalah  $1,018 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel IV.14**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,876	4,832		,181	,857
Promosi	,014	,053	,030	,261	,795
Pribadi	,021	,057	,041	,361	,719
Pelayanan	,077	,065	,136	1,187	,239
Lokasi	-,071	,061	-,132	-1,158	,250

Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen yaitu promosi 0,795 lebih besar dari 0,1, nilai signifikansi pribadi adalah 0,719 lebih besar dari 0,1, nilai signifikan pelayanan adalah 0,239 lebih besar dari 0,1, nilai signifikansi lokasi adalah 0,250 lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	25,181	8,733
1 Promosi	,088	,096
Pribadi	,260	,103
Pelayanan	-,029	,118
Lokasi	,101	,110

Dependent Variable: KPMPBS

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas. Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$KMPBS = 25,181 + 0,088X_1 + 0,260X_2 - 0,029X_3 + 0,101X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 25,181 artinya apabila variabel promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi dianggap konstan atau 0 maka keputusan menggunakan produk bank syariah adalah sebesar 25,181 satuan. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,088, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan menggunakan produk bank syariah sebesar 0,088 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan menggunakan produk bank syariah.

Koefisien regresi variabel pribadi sebesar 0,260, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan menggunakan produk

bank syariah sebesar 0,26 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pribadi dan keputusan menggunakan produk bank syariah.

Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,029, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan menggunakan produk bank syariah menurun sebesar 0,029 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara pelayanan dan keputusan menggunakan produk bank syariah.

Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,101, artinya apabila tingkat variabel meningkat 1 satuan maka keputusan menggunakan produk bank syariah sebesar 0,101 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara lokasi dan keputusan menggunakan produk bank syariah.

## **7. Uji Hipotesis**

### **a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variasi terikat.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**



	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,883	,005
	Promosi	,918	,361
	Pribadi	2,527	,014
	Pelayanan	-,249	,804
	Lokasi	,918	,361

Sumber: Hasil Penelitian,(data diolah,2020)

Untuk  $t_{tabel}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $(df)=n-k-1$ , dimana  $n$ =jumlah sampel dan  $k$ =jumlah variabel independen, jadi  $df=80-4-1=75$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,665.

#### a. Uji Hipotesis Promosi

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 0,918 dan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,361 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

#### b. Uji Hipotesis Pribadi

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel pribadi sebesar 2,527 dan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi berpengaruh

terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

c. Uji Hipotesis Pelayanan

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel pelayanan sebesar -0,249 dan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,804 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

d. Uji Hipotesis Lokasi

Hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel lokasi sebesar 0,918 dan untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $0,361 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

**b. Uji signifikansi simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,261	4	23,565	2,151	,083 <sup>b</sup>
	Residual	821,727	75	10,956		
	Total	915,988	79			

Dependent Variable: KPMPBS

Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pribadi, Pelayanan  
 Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Untuk  $F_{tabel}$  dilihat pada nilai signifikansi 0,1 dengan df 1 (k-1) atau 5-1=4 dan df 2 (n-k) atau 80-5=75 ( n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,02.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,151 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,02 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2,151 > 2,02) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,083 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,083 < 0,1) maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu, adapun hasil analisis Koefisien Determinasinya adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 <sup>a</sup>	,103	,055	3,310

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah,2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,103. Menunjukkan bahwa 10,3% variabel promosi, pribadi, pelayanan, lokasi dan keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah sedangkan 89,7% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi kasus pedagang Sangkumpal bonang). Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,918 < 1,665$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian Firman yulianto K yang dalam penelitiannya faktor promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Pada dasarnya promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pihak bank syariah untuk memperkenalkan produknya kepada pedagang sangkumpal bonang dan mempengaruhi mereka untuk membelinya. Namun pada penelitian ini promosi tidak mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

2. Secara parsial variabel pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,527 > 1,665$ ). Hal ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah salah satunya adalah faktor pribadi. Sejalan dengan teori tersebut Monle Lee dan Carla Jhonson dalam teori perilaku konsumennya juga berpendapat bahwa salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor pribadi.
3. Secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,249 < 1,665$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian skripsi Saiful Ma'arif yang menyatakan "pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bertransaksi di Bank Syariah". Pelayanan bank syariah merupakan salah satu kegiatan dilakukan pihak bank dengan tujuan untuk mendapat simpati maupun untuk menarik minat pedagang, namun pada penelitian ini pelayanan bukan variabel yang utama dalam mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.
4. Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,918 < 1,665$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian skripsi suciati yang menyatakan "lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan masyarakat Muslim tidak melakukan pembiayaan di bank syariah". Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah tetapi lokasi bank syariah dan galeri ATM belum memadai dan menyebar sehingga pedagang masih kurang untuk menggunakan produk bank syariah.

5. Secara simultan ataupun uji F menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

#### **F. Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari dalam pelaksanaan ini penulis sekaligus peneliti menemukan banyak keterbatasan. Keterbatasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari diri penulis sendiri tetapi juga dari faktor lain. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh, Peneliti tidak mengontrol pedagang dalam menjawab angket yang diberikan, apakah nasabah memang menjawab dengan sebenarnya atau hanya asal jawab saja, Peneliti juga mengalami kendala saat penelitian, dimana pedagang sebagian tidak mau mengisi angket, hal ini membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Meskipun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,918 < 1,665$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,527 > 1,665$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel faktor pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,249 < 1,665$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
4. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada variabel faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,361 < 0,1$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
5. Berdasarkan uji simultan (uji f) pada faktor promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 2,151 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,02 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,151 > 2,02$ ) .maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.



## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya faktor promosi, pribadi, pelayanan dan lokasi sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh pihak bank syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dari pedagang sangkumpal bonang. Maka, disarankan untuk pihak bank agar lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut karena semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Antonio, Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001
- A Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014
- Asnawi, Nur & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Irianto, Agus, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004
- J Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumsi*, Jakarta: Kencana, 2003
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan dari "Marketing Management" Benyamin Molan (ed), Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007
- Kuncoro, Mudjarat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008
- M, Sulhan & Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, Malang: UIN-Malang Press, 2008
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011
- Priyatno, Duwi, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2012
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010

Suciati, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Tidak Melakukan Pembiayaan di Bank Syariah, Skripsi Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sutonyo, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CAPS, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2015

Shiffman G. Leon & Lessie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* diterjemahkan dari

“*Consumer Behaviour*”, Zoelkifli Kasif (ed), Indonesia: PT

Indeks, 2007

### **Sumber Lain**

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002

Dinas Perdagangan, 21 Januari 2020

Wawancara dengan Pedagang Sangkumpul Bonang