



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP MINAT PEDAGANG MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH**

SKRIPSI

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

Oleh

**RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM. 17 401 00335**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP MINAT PEDAGANG MENGGUNAKAN
JASA BANK SYARIAH**

SKRIPSI

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

Oleh

**RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM. 17 402 00275**

PEMBIMBING I

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002**

PEMBIMBING II

**Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **RONAL DEMANTIO TAMBUNAN**
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RONAL DEMANTIO TAMBUNAN** yang berjudul "**Pengaruh Service Quality dan Relationship Quality Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Labis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **RONAL DEMANTIO TAMBUNAN**
NIM : 17 401 003335
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah**

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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 23 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM. 17 401 00335

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **RONAL DEMANTIO TAMBUNAN**

NIM : 17 401 00335

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah”**. Dengan hak bebas royalti *Noneklusif* 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.

Padangsidempuan, 23 Desember 2022
Saya yang Menyatakan,



RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM. 17 401 00335



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM : 17 401 00335
FAKULTAS/ PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)

Ketua

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

Sekretaris

Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

Anggota

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

Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 198603272019032012

H. Aswadi Lubis, M.Si.
NIP. 196301071999031002

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Rabu/ 11 Januari 2023
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus / 73,75 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)**

Nama : **Ronal Demantio Tambunan**
Nim : **17 401 00335**
Tanggal Yudisium : **28 Januari 2023**
Indeks Prestasi Kumulatif : **3,36**
Predikat : **Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Perbankan Syariah



Padangsidimpuan, 07 September 2023

Dekan,


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

ABSTRAK

NAMA : RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM : 17 401 00335
JUDUL SKRIPSI : PEGARUH *service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah

Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah rendahnya minat Pedagang Pasar Sapirok menggunakan jasa Bank Syariah. Sedangkan Pedagang Pasar Sapirok mayoritas Islam. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* dan *relationship quality* secara simultan secara terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan minat, *service quality* dan *relationship quality*. Minat adalah dorongan dalam diri seseorang yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya. *Service quality* adalah penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan para pelanggan. *Relationship quality* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik antara bank dan nasabahnya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 54 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi berganda, uji hipotesis (uji koefisien determinan, uji parsial, uji simultan).

Hasil Penelitian diperoleh nilai *R square* sebesar 0,723 atau 72,3 % hal ini menunjukkan *service quality* dan *relationship quality* mampu menjelaskan variabel dependent minat menggunakan jasa bank syariah. Pada variabel *service quality* memiliki t_{hitung} sebesar 5,201, nilai t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan H_{a1} diterima artinya ada pengaruh *service quality* terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah. Pada variabel *relationship quality* memiliki t_{hitung} sebesar 0,904, nilai t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan H_{o2} diterima artinya tidak ada pengaruh *relationship quality* terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah. Nilai F_{hitung} sebesar 70,090 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,41 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan H_{a3} diterima, artinya ada pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah.

Kata Kunci: Minat, *Service Quality*, *Relationship Quality*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul peneliti **"Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah"**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontohi dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan Bapak Dr. Erawadi, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Prodi Jurusan Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, M.A. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum selaku kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Hobol Tambunan dan Ibunda tersayang Almarhum Amelia Rambe, serta adik-adik saya tercinta Indah Sari Tambunan dan Hamida Lestari, dimana mereka tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moral dan materi serta doa-doa mulia semoga Allah

SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-nya, semoga selalu bisa membahagiakan kalian.

8. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan peneliti yang telah memberikan motivasi serta kepada rekan Perbankan Syariah dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin

Padangsidimpuan, Desember 2022
Peneliti

RONAL DEMANTIO TAMBUNAN
NIM. 17 401 00335

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	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	.. ' ..	Apostrof
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
— و	dommah	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
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

- 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 اَل . 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 didepan 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 perkata 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 kapital 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 kapital 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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	7
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	11
1. Minat.....	11
a. Pengertian Minat.....	11
b. Macam-Macam Minat.....	12
c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat	13
d. Indikator Minat	14
2. Bank Syariah.....	15
a. Pengertian Bank Syariah.....	15
b. Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional	16
c. Produk-Produk Bank Syariah	16
3. Pengertian <i>Service Quality</i>	19
a. Pengertian <i>Quality</i>	19
b. Pengertian <i>Service Quality</i>	20
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	22
d. Kriteria <i>Service Quality</i>	23
e. Dasar-Dasar <i>Service Quality</i> Kepada Nasabah.....	24
4. <i>Relationship Quality</i>	25
a. Pengertiasn <i>Relatoionship Quality</i>	25

b. Factor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Quality</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	34
D. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Sumber Data.....	38
E. Instrumen Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Instrumen	41
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
4. Uji Hipotesis.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Sipirok.....	46
1. Sejarah Singkat.....	46
2. Struktur Organisasi.....	47
3. Visi Misi.....	48
B. Hasil nalisis Data.....	49
1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	49
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Analisis Regresi Berganda	55
4. Uji Hipotesis.....	56
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
D. Keterbatasan Penelitian	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1	: Rincian Jumlah Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah	5
Tabel I. 2	: Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II. 1	: Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	16
Tabel II. 2	: Penelitian Terdahlu	31
Tabel III. 1	: Penerapan Scor Atas Jawaban Angket.....	40
Tabel III. 2	: Kisi-Kisi Angket <i>Service Quality</i>	40
Tabel III. 3	: Kisi-Kisi Angket <i>Relationship Quality</i>	40
Tabel III. 4	: Kisi-Kisi Angket Minat.....	41
Tabel IV. 1	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	49
Tabel IV. 2	: Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Quality</i>	50
Tabel IV. 3	: Hasil Uji Validitas Variabel Minat	50
Tabel IV. 4	: Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Service Quality</i>	51
Tabel IV. 5	: Hasil Uji Reabilitas Variabel <i>Relationship Quality</i>	51
Tabel IV. 6	: Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat	52
Tabel IV. 7	: Hasil Uji Normalitas	52
Tabel IV. 8	: Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel IV. 9	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel IV. 10	: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	55
Tabel IV. 11	: Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)	56
Tabel IV. 12	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel IV. 13	: Hasil Uji Simultan (Uji f)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1	: Kerangka Pikir	34
Gambar IV. 1	: Struktur Organisasi	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Tidak dipungkiri bahwa kehadiran dunia perbankan memiliki peranan dan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Hal tersebut dikarenakan bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu sebagai instansi keuangan yang mengintermediasi pemilik kelebihan modal dengan orang yang memerlukan modal. Lembaga keuangan bank memiliki kegiatan utama yaitu pemberian pinjaman atau kredit, penghimpunan dana serta penyaluran dana dari masyarakat dalam bentuk pinjaman. Selain itu bank juga menyediakan jasa keuangan yang mendukung kegiatan pemberian dana dengan menjalankan kegiatan penghimpunan dana.¹

Dewasa ini bank merupakan lembaga keuangan yang dianggap memiliki tingkat keamanan yang bisa diakui kredibilitasnya sehingga masyarakat lebih percaya dan cenderung memilih untuk menggunakan jasa perbankan daripada otoritas lembaga keuangan lainnya. Masyarakat di negara maju maupun berkembang membutuhkan bank sebagai tempat untuk

¹Muhammad dan Gemala Dewi, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 24.

melakukan transaksi keuangan.² Mereka menganggap bank sebagai lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam transaksi keuangan.

Akan tetapi perkembangan perbankan syariah tidak lepas dari iklim kompetisi di dalam dunia perbankan khususnya persaingan antara bank syariah satu dengan bank syariah lainnya bank syariah dengan bank konvensional. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar perbankan syariah, salah satunya hal yang dapat dilakukan dan cukup efektif adalah dengan membangun kualitas pelayanan (*service quality*) dan membina kualitas hubungan dengan nasabah atau dalam istilahnya perbankannya disebut sebagai *relationship quality*.³ *Service quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk mencapai keinginan dan harapan nasabah. Semakin baik *service quality* akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Tingginya *service quality* juga tidak terlepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusia (SDM).⁴ Karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan jasa lembaga keuangan tersebut dan akan menjadi menggunakan produk secara berulang-ulang.

Relationship quality merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun perspektif keyakinan dalam benak pelanggan. *Relationship quality* memiliki berbagai konsep diantaranya yaitu komunikasi, kepercayaan, dan persepsi. Pada prinsipnya, *relationship* (hubungan) dilakukan dengan baik

²Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Yogyakarta: Universitas Perss, 2018), hlm. 5.

³Latif Alfian Nugroho, “Pengaruh Kepuasan Akan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 4, 2014, hlm. 43.

⁴Fandy Tjipono dan Candra, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 157.

antara pihak bank dengan nasabah akan menghasilkan suatu *relationship quality* (kualitas hubungan) yang baik. Oleh karena itu, bank harus terus memelihara dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan nasabah serta mampu menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah sehingga meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi di bank.⁵

Secara umum, pengertian minat adalah suatu keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup yang menggerakkan seseorang melakukan kegiatan tertentu. Minat juga diartikan sebagai keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang. Berkenaan dengan minat, bank harus mampu meningkatkan minat masyarakat dalam rangka ikut berkontribusi dalam peningkatan *service quality* dan *relationship quality*. Dengan hal ini nasabah memiliki minat untuk bias menjadi nasabah bank tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu faktor dorongan dari individu, faktor motif sosial, dan faktor emosional.

Minat nasabah biasa dicapai dengan berbagai pendekatan strategis pemasaran, salah satunya adalah dengan upaya pemaksimalan kualitas pelayanan dan kualitas hubungan dengan nasabah. Hal tersebut di atas bukanlah tanpa alasan, bagaimana pelanggan akan berminat dalam menggunakan jasa perbankan syariah.⁶ Minat pelanggan akan bertumbuh dalam perkembangan perbankan dengan penerapan secara efektif di bidang *service quality* dan *relationship quality*.

⁵Tatang Kusmadi, "pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Minat Nasabah Tabungan," *Jurnal Mandiri*, Volume 5, No. 3 (<http://jsma.relationstabungan.com>, di akses 27 April 2021 pukul 17: 07 WIB).

⁶Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta; CV. Budi Utama, 2018), hlm. 67.

Dengan besarnya aktivitas ekonomi di daerah Sipirok baik dari pedagang maupun pebisnis, membuat persaingan antara lembaga keuangan bank semakin ketat dan beriringan dengan itu, masalah yang dihadapi semakin kompleks. Karena bank dituntut mampu membuat nasabah baik dari para pedagang dan pebisnis untuk ikut serta melakukan transaksi atau menggunakan jasa perbankan. Bank syariah juga harus berpikir keras dalam menciptakan dan membuat sistem dalam bentuk strategi yang diharapkan mampu memberikan efek keras kepada nasabah untuk mau bergabung ke bank syariah, karenanya bank perlu membuat nasabah merasa puas dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga sicalon nasabah berminat untuk bergabung dengan mereka.

Pasar Sipirok merupakan pasar yang dikatakan cukup luas di Kecamatan Sipirok di Kab. Tapanuli Selatan dan mayoritas pedagang di dalamnya merupakan masyarakat yang beragama Islam. Namun penggunaan jasa perbankan syariah sangat sedikit diminati oleh pedagang pasar sipirok. Dalam observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, ada beberapa alasan mengapa pedagang pasar Sipirok banyak menggunakan jasa perbankan konvensional, hal ini dikarenakan pedagang pasar Sipirok sudah lama mengenal bank konvensional dari segi kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi kecepatan pelayanan, kepuasan, serta keamanan, serta kualitas hubungan (*relationship quality*) yang meliputi komunikasi, kepercayaan, dan komitmen yang membuat mereka minat terhadap bank konvensional.

Pernyataan di atas diungkap oleh Ibu Ihdi Mardiah yang berumur 45 tahun salah satu pedagang pasar Sapiro yang menggunakan jasa perbankan konvensional mengatakan bahwa

“saya sudah lama menggunakan jasa bank konvensional karena saya merasa puas bertransaksi di sana, selain pelayanan yang bagus komunikasi bank dengan kami pihak nasabah sangat nyaman sehingga saya merasa tenang dan nyaman menggunakan bank konvensional”⁷

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Pak Ahmad yang berumur 38 tahun yang menggunakan jasa perbankan konvensional mengatakan bahwa

“Dalam menjalankan usaha saya mengandalkan bank dalam permodalan usaha saya, selama ini saya merasa puas bertransaksi di bank konvensional, selain pelayanan yang cepat saya juga merasa paham bertransaksi di sana sehingga saya lebih memilih jasa bank konvensional”⁸

Di samping itu peneliti juga mewawancarai Buk Lestari Pratama salah satu pedagang di pasar Sapiro yang menggunakan jasa perbankan syariah mengatakan bahwa

“Menurut saya menggunakan jasa perbankan syariah adalah hal yang baik walaupun pelayanan, komunikasi dan lainnya tidak seefektif bank konvensional namun meskipun demikian setidaknya kita sudah melakukan transaksi dengan syariat agama kita (Islam) dan saya merasa senang menggunakan jasa bank syariah”⁹

Hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap pedagang pasar Sapiro yang terinci pada tabel dibawah ini.

⁷Ihdi Mardiah, Pedagang Pasar Sapiro, Wawancara pada 7 Oktober 2021.

⁸Ahmad, Pedagang Pasar Sapiro, Wawancara pada 7 Oktober 2021.

⁹Lestari Pratama, Pedagang Pasar Sapiro, Wawancara pada 7 Oktober 2021.

Tabel I. 1**Rincian Jumlah pedagang yang menggunakan jasa perbankan**

Keterangan	Jumlah (orang)
Pengguna Jasa Bank konvensional	76
Penggunaan Jasa Bank syariah	22
Tidak menggunakan jasa Bank	96
Jumlah	194

Sumber: Observasi dan wawancara dari pedagang Pasar Sapiro

Dari rincian tabel di atas dapat dilihat bahwa pengguna jasa bank konvensional jauh lebih diminati pedagang daripada jasa perbankan syariah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti mereka sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan bank konvensional sehingga minat pedagang lebih sedikit terhadap penggunaan jasa bank syariah. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti: **Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi kasus Pedagang Pasar Sapiro).**

B. Identifikasi Masalah

Dari masalah di atas dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengguna jasa bank syariah dari pedagang pasar Sapiro hanya 22 orang sementara mayoritas Islam.
2. Pengguna jasa bank konvensional sebanyak 76 orang.
3. *service quality* dan *relationship quality* bank konvensional lebih baik dari bank syariah.

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pengembangan permasalahan maka pembahas membatasi masalah agar jelas sehingga pemecahan terarah dan berhasil,

peneliti. Peneliti membatasi hanya pada pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah (Studi Kasus Pedagang di Pasar Sapirook Kab. Tapanuli Selatan).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai dasar dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pedagang di Pasar Sapirook Manggunakan Jasa Perbankan Syariah ?
2. Apakah ada pengaruh *Relationship Quality* terhadap Minat Pedagang di Pasar Sapirook Manggunakan Jasa Perbankan Syariah ?
3. Apakah ada pengaruh *Service Quality* dan *relationship Quality* terhadap Minat Pedagang di Pasar Sapirook dalam Manggunakan Jasa Perbankan Syariah ?

E. Definisi Oporasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian maka disini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I. 2
Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	X1 (<i>Service Quality</i>)	<i>Service Quality</i> atau kualitas pelayanan merupakan	a. Kepuasan pelayanan b. Memberikan perhatian lebih pada konsumen	Ordinal

		metode pelayanan yang memberikan kepuasan kepada individu, yang digunakan untuk pengukuran terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.	c. Pelayanan yang cepat d. Bentuk fisik e. empati	
2	X2 (<i>Relationship Quality</i>)	<i>Relationship Quality</i> merupakan proses untuk menciptakan, meloyalkan, serta meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan atau konsumen	a. Komunikasi b. Kepercayaan c. Komitmen d. Kepedulian e. kehandalan	Ordinal
3	Y (Minat)	Minat adalah kecenderungan rasa suka yang timbul terhadap sesuatu, atau yang mendorong individu merasa tertarik dengan suatu objek yang menguntungkan	a. Keinginan b. Kemudahan c. Kecenderungan sesuatu	Ordinal

		nnya sehingga memberikan perhatian terhadap suatu objek tersebut.		
--	--	---	--	--

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan Terhadap Minat Pedagang di Pasar Sapirook Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang di Pasar Sapirook Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang di Pasar Sapirook Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Masyarakat
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat terkait penggunaan jasa bank syariah
2. Bagi Bank Syariah
Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap bank syariah
3. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan bermanfaat bagi peneliti sebelumnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori yaitu, berisi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka piker, hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrument pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, yang dilakukan dengan uji validasi dan reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, autokorelasi, uji t, dan analisis regresi berganda.

BAB V Kesimpulan dan saran, terdiri dari kesimpulan peneliti terhadap realita dilapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat merupakan dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya. Minat dapat berperan secara efektif untuk menunjang pengambilan keputusan seseorang. Pada dasarnya minat berperan penting akan penerimaan suatu hubungan antara diri dengan sesuatu yang di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.¹

Adapun pengertian lain, minat merupakan perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Sehingga minat adalah perpaduan dari keinginan dan kemauan atau dengan kata lain minat adalah keinginan atau kemauan jika mereka berdua bersatu (menjadi satu). Minat itu bisa juga merupakan hubungan dari diri sendiri dengan dirinya sendiri, bukan hanya hubungan dengan diri

¹Danang Suntoyo, *Teori Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013), hlm. 66.

sendiri dan diluar dirinya.² Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang ditimbulkan. Minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa minat adalah fungsi jiwa atau kemauan sendiri tanpa harus ada unsur paksaan dari orang lain untuk mencapai sesuatu yang berhubungan dengan pikiran dan perasaan.

b. Macam-Macam Minat

Minat dibagi menjadi bermacam-macam yaitu di antaranya sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, sedangkan

²Try Gunawan Zebua, *Teori Mahasiswa Abraham H. Maslow dan Hubungannya dengan Minat Belajar Matematika Siswa* (Gorontalo: Guapedia, 2021), hlm. 26.

minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tasted interest*, dan *inventoried interest*.³

c. Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Minat atau interest merupakan kekuatan individu yang menyebabkan individu memberikan perhatian pada orang, benda atau aktivitas. Tiga faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu faktor faktor dorongan , motif sosial, dan faktor emosional.

- 1) Faktor dorongan dari individu itu sendiri, artinya timbul minat untuk melakukan aktivitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya.
- 2) Faktor motif sosial, faktor untuk melakukan suatu aktivitas agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosial.
- 3) Faktor emosional, yaitu erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan objek minatnya.⁴ Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan timbul perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minatnya.

³Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 48.

⁴Ali Chaminuddin, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhii Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Bank Syariah*, IAIN Salatiga, Diakses pada 26 Juli 2021.

Adapun individu dikategorikan berminat terhadap sesuatu hal apabila individu tersebut memiliki beberapa unsur, antara lain:

- 1) Kesenangan, mendapatkan kebahagiaan atau perasaan senang dalam diri seseorang yang disebabkan suatu objek akan menimbulkan rasa ketertarikan atas objek tersebut, sehingga individu berminat memilikinya.
- 2) Perhatian, seseorang akan berminat dan tertarik kepada suatu objek apabila di dalamnya memberikan perasaan senang serta perhatian dimana akan menimbulkan ketertarikan kepada objek tersebut.
- 3) Motivasi, dorongan atau kemauan yang bertujuan untuk mengarahkan akal yang menimbulkan dipilihnya suatu objek, sehingga muncul minat individu.

d. Indikator Minat

Indikator dapat memberikan petunjuk kepada kita tentang sesuatu keadaan tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan kondisi atau kejadian. Indikator minat individu yang menjadi acuan terbentuknya minat ataupun indikator timbulnya minat adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan, merupakan perasaan untuk memiliki sesuatu, tanpa memikirkan sisi mendesak atau tidak. Keinginan juga sama dengan harapan untuk di miliki atau memenuhi sesuatu itu. Dimana hal tersebut terbentuk oleh pengetahuan, budaya, kepribadian, dan preferensi seseorang (individu) atau kelompok..

- 2) Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap sesuatu hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya untuk biasa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila sesuatu hal mudah digunakan maka individu atau kelompok cenderung untuk menggunakan sesuatu hal tersebut.
- 3) Kecenderungan sesuatu dapat diartikan sebagai keinginan-keinginan yang sering muncul atau timbul. Kecenderungan akan sesuatu sama dengan kondongan yang merupakan hasrat aktif yang menyuruh seseorang kelak bertindak. Kecenderungan sifatnya tidak dibawa sejak lahir, sifatnya bisa sementara, namun kadangkala juga bias bersifat menetap.⁵

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan bank syariah yang kegiatannya berlandaskan pada hukum Islam, yaitu tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung akad perjanjian antara nasabah dan bank. Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam dimana produk-produk di dalamnya berlandaskan hukum Islam.

⁵Agustina, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2015), hlm. 31.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana serta memberikan jasa perbankan sesuai dengan prinsip syariat Islam.

b. Perbedaan Bank Syariah Dan Bank Konvensional

Tabel II.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Keterangan	Bank syariah	Bank Konvensional
Investasi	Halal	Halal Dan Haram
Prinsip Organisasi	Bagi hasil, Jual-Beli, Sewa	Perangkat Bunga
Hubungan Nasabah	Kemitraan	Debitur Dan Kreditur
Struktur Organisasi	Ada Dewan Syariah Nasional (DSN), Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Tidak ada DNS DAN DPS

Ada perbedaan mendasar dalam konsep pelaksanaan di bank konvensional dan bank syariah yaitu antara lain perbedaan konsep bunga dan bagi hasil serta perbedaan konsep investasi yang mana bank syariah memberikan penyaluran dana kepada masyarakat dengan investasi yang halal sedangkan bank konvensional menyalurkan dana kepada masyarakat tanpa memandang jenis usaha.⁶

c. Produk-produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah merupakan produk yang berlandaskan prinsip syariah. Dalam prinsip ekonomi syariah tidak diperbolehkan mengenakan sistem riba serta menanamkan modal pada badan usaha

⁶Wirdayahningsih, *Bank Dan Asumsi Islam Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.

yang mendapatkan keuntungan dari komoditas haram.⁷ Adapun produk-produk bank syariah adalah sebagai berikut:

1) Titipan atau Simpanan

a) Al-Wadiah

Al-Wadiah adalah titipan murni dimana keutuhan harta titipan wajib dijaga serta titipan tersebut tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak penitip.

b) Mudharabah

Mudharabah merupakan titipan yang dikelola oleh pihak yang mendapatkan titipan.

2) Bagi Hasil

a) Al-Mudharabah

Selain sebagai prinsip titipan, mudharabah juga dipakai dalam perjanjian antara pemilik dana (investor) dan pelaksana usaha (pengusaha) dengan bank sebagai perantaranya. Dalam perjanjian ini investor dan pengusaha dapat melakukan perjanjian ketentuan jesis usaha dan bagi hasil, sedangkan bank sebagai pihak yang telah mempertemukan perjanjian mendapatkan komisi.

b) Al-Musyarakah

Al-musyarakah merupakan produk kerjasama antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk meningkatkan aset

⁷Azuan Juliandi dan Dewi Andriani, *Study Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Medan: Penulisan Ilmiah Alqi, 2019), hlm. 19.

bersama, serta keuntungan dibagi berdasarkan perjanjian yang telah disepakati.

3) Jual-Beli

a) Murabahah

Murabahah merupakan sebuah produk pengkreditan berbasis syariah. Dalam murabaha bank membeli barang yang ditentukan atau yang dipesan oleh pembeli, kemudian menjualnya dengan keuntungan tertentu yang telah disepakati.

b) Salam

Salam adalah kebalikan dari murabahah, dimana bank memberi sejumlah uang untuk membeli sesuatu produk. (Misalnya hasil pertanian) yang dimaksud untuk membantu petani dalam penjualan produknya sehingga petani segera mendapatkan modal

c) Ijarah

Ijarah yaitu nasabah menyewa suatu barang yang kemudian barang tersebut berpindah hak milik dari bank ke nasabah.

4) Jasa

a) Wakalah

Wakalah merupakan perwakilan pengelolaan keuangan seperti pembukuan, transfer, pembelian dan sebagainya yang diberikan pemilik uang kepada bank.

b) Kafalah

Kafalah merupakan perjanjian pemenuhan tanggung-jawab oleh pihak bank yang menjadi perantara antara dua orang yang berkewajiban dan yang berhak menerima tanggung-jawab tersebut.

c) Hawalah

Hawalah pada dasarnya memiliki kesamaan penjualan surat utang. Pada hawalah, baik debitur maupun kreditur harus mencapai kesepakatan atas penjualan surat utang tersebut.

d) Rahn

Rahn merupakan bentuk gadai, dimana barang yang digadaikan hanya dipindahkan kepemilikannya, namun barangnya sendiri masih tetap dikuasai dan dipergunakan oleh pemberi gadai.⁸

3. *Service Quality*

a. **Pengertian Quality (Kualitas)**

Quality (kualitas) adalah keseluruhan dari sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan. Para ilmuwan mendefenisikan quality berdasarkan pandangan mereka masing masing di antaranya, W.Edward Deming menyatakan bahwa quality atau kualitas adalah segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁸Ahmad Mujahidin, *Hukum Perbankan syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), hlm

Sedangkan Philip B. Crosby, mendefinisikan quality adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian dengan persyaratan, dan Joseph M. Juran menyatakan bahwa quality merupakan kesesuaian dengan spesifikasi kualitas sebagai nilai, kesesuaian dengan spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau kecocokan manfaat.

Selain itu kualitas diartikan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap pengembangan kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan setiap konsumennya.⁹ Hal ini berarti kualitas bukan hanya menekankan kepada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa akan tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

b. Pengertian *Service Quality*

Secara sederhana, istilah *service* dapat diartikan sebagai, melakukan sesuatu bagi orang lain. *Service* merupakan aktivitas perusahaan yang memberikan layanan kepada pelanggan yang meliputi penanganan pelanggan dan keluhan pelanggan. Dimana di dalam kegiatan tersebut diperuntukkan untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan *qualiy* (kualitas) keseluruhan dari sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diberikan.¹⁰ Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu tahap faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas

67. ⁹Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 29.

pelayanan sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya yang ada pada masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan para pelanggan.

Definisi *service quality* secara sederhana, yaitu mengukur terhadap seberapa tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga sehingga mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam pandangan Islam memberi pelayanan yang terbaik sesama manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dengan demikian *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan penilaian pada kemampuan perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan para pelanggan.

Dalam Islam terdapat juga pelayanan yang Islami yaitu perilaku baik dan simpatik (Al-Shidq), bersikap rendah hati dalam melayani (Khidmah), jujur dan terpercaya (Al-Amanah). Dalam pelayanan tidak hanya untuk umat Islam saja, tetapi untuk masyarakat umum. Sebagaimana dalam firman Allah surah Ali-Imran ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

“Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah-lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkan mereka, mohonkan ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka mengenai urusan zitu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad. Maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa kepadanya” (QS. Ali Imran Ayat 159)¹¹

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Dimensi *service quality* adalah hal yang perlu diperhatikan. Kecepatan serta kepuasan akan membuat nasabah menjadi berminat melakukan transaksi di bank syariah pelayanan. Adapun Dimensi *service quality* sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janji tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), kesadaran dan keinginan untuk membantuk pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan
- 3) *Assurance* (kepastian), pengetahuan, sopan-santun dan kemepuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan ingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Alim dan Terjemahannya*, hlm. 68

- 4) *Empathy* (empati). Kepedulian, perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi ini adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhannya mereka dapat dipahami.
- 5) *Tangible* (berwujud), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan inpresinya yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

d. Kriteria *Service Quality*

Adapun kriteria *service quality* dalam rangka menciptakan serta menumbuhkan minat pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Profesionalis* dan skill, yaitu pelanggan mendapati bahwa penyediaan jasa, karyawan sistem operasional dan sumber daya fisik, memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- 2) *Attitudes*, yaitu pelanggan merasa bahwa karyawan menaruh perhatian dalam memberikan jasa pada mereka dan berusaha

membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

- 3) *Reputations*, yaitu pelangg n meyakini bahwa operasi dari penyediaan jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.¹²

e. Dasar-Dasar *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Kepada Nasabah

Seorang *Customer Service* (CS) dan *Teller* dituntut memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang CS dan *teller* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Pelayanan yang diberikan harus berkualitas dan setia CS atau *teller* telah dibekali dasar- dasar pelayanan yang berkualitas. Adapun dasar-dasar pelayanan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Senyum, salam, dan sapa.
- 2) Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.
- 3) Percaya diri, besikap akrab, dan penuh senyum.
- 4) Berusaha dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- 5) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengar pembicaraan.
- 6) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 7) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuan.

¹²Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN Maliki, 2013), hlm. 60.

- 8) Jangan menyerta atau memotong pembicaraan.
- 9) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.¹³

Adapun karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabahnya adalah :

- 1) Tidak melakukan perbuatan tercela.
- 2) Memegang teguh amanah
- 3) Menjaga nama baik bank dan nasabah
- 4) Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab moral
- 5) Sabar dan tegas dalam menghadapi permasalahan seperti keluhan nasabah
- 6) Memiliki integritas, artinya bertindak jujur dan benar.
- 7) *Manners*, artinya tidak egois, disiplin dan tidak kasar.¹⁴

4. Relationship Quality

a. Pengertian *Relationship Quality*

Relationship quality (kualitas hubungan) adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik antara bank dan nasabahnya. *Relationship quality* (kualitas hubungan) berarti interaksi antara dua orang atau lebih yang memudahkan proses pengenalan satu akan yang lain berhubungan dengan hal yang dirasakan terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

¹³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), hlm. 172.

¹⁴Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2021), hlm.

Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina *relationship* (hubungan) yang baik sehingga *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) juga baik.¹⁵ *Perceived quality* (kualitas yang disarankan) adalah faktor utama dimana orang akan membedakan suatu tempat. Selain pada produk dan jasa, kualitas juga diterapkan pada karyawan (*people*), proses (*processes*) dan dilingkungan fisik (*environment*) dimana produk atau jasa disediakan. Dalam perspektif Islam, manusia dianjurkan agar dapat memelihara hubungan dengan baik. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Alquran Surah *Al-Nisaa* Ayat 36 yang berbunyi:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ
مُخْتَالًا فَخُورًا ۚ ٣٦

“ Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.”¹⁶

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa *relationship quality* merupakan suatu metode dengan pendekatan hubungan antara perusahaan agar pelanggan merasa ada ikatan baik dengan perusahaan.

¹⁵Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Loyal*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 20.

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Alim dan Terjemahannya*, hlm. 64.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Quality*

Dalam penerapan *relationship quality* agar lebih efektif dan efisien dilakukan dengan patokan. Adapun faktor yang mempengaruhi *relationship quality* adalah sebagai berikut:

1) Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian dan pemahaman suatu maksud.¹⁷ Komunikasi merupakan proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan simbolis. Komunikasi bias dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator ataupun perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.¹⁸

Dari kesimpulan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi berarti proses menyampaikan pesan atau informasi baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dapat menarik ataupun mempengaruhi perhatian penerima pesan atau informasi serta adanya umpan balik dalam proses komunikasi yang berguna bagi kedua belah pihak.

Pihak bank harus mampu berkomunikasi dengan pihak nasabah, untuk bias berkomunikasi secara efektif pihak bank

¹⁷Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 111.

¹⁸Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefillah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 95.

merancang program-program yang menarik, seperti bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada nasabah. Karyawan harus dapat menjadi seorang komunikator yang handal agar mampu menyampaikan pesan kepada nasabah untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan.¹⁹

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan merupakan permintaan dalam batin atau lisan yang menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang mengenai suatu gagasan atau hal. Dalam dasar-dasar pemasaran produk bank syariah harus efektif dan efisien agar menimbulkan kepercayaan dan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangan menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada bank dan produk yang dibelinya. Apabila seseorang nasabah yakin bahwa produk perbankan yang dibelinya berkualitas tinggi, maka ia akan semakin percaya kepada bank tersebut.²⁰

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah pernyataan dalam batin atau lisan mengenai suatu gagasan atau hal serta tingkat perasaan yang meliputi rasa aman yang dirasakan nasabah dan keinginan untuk mempercayakan transaksi pada bank tersebut. Dalam dunia

¹⁹Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, hlm. 132.

²⁰Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 141.

perbankan faktor kepercayaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank sudah tidak dapat mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dan hanya dari bank tersebut.

Perlu kita ketahui bahwa dasar dari kegiatan perbankan adalah kepercayaan, jika tidak ada kepercayaan dalam perbankan maka kegiatan bank tidak akan berjalan dengan baik adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan ialah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut dan dapat di definisikan kepercayaan masyarakat dibentuk oleh masyarakat itu sendiri melalui beberapa pengetahuan baik itu citra, reputasi kualitas biasa dan kekuatan yang membentuk kepercayaan.²¹ Oleh karena itu citra, reputasi, kualitas jasa sangat perlu diimplementasikan kepada nasabah bank.

Dalam kamus bahasa Indonesia, kata yang menunjukkan makna kepercayaan ada dua yaitu amanah dan amanat. Amanah memiliki beberapa arti pesan yang dititipkan pada orang lain agar disampaikan, ketenteraman dan kepercayaan. Quraish Shihab berpendapat bahwa kepercayaan ialah suatu yang diserahkan kepada pihak lain agar terpelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya.

Adapun manfaat adanya kepercayaan yaitu:

²¹Etta M Amang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 101.

- a) Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
 - b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
 - c) Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.²²
- 3) Komitmen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komitmen adalah tindakan untuk melakukan sesuatu. Dengan kata lain, komitmen merupakan bentuk dedikasi atau kewajiban yang mengikat kepada orang lain, hal tertentu, atau tindakan tertentu. Komitmen artinya suatu sikap individu terhadap sesuatu hal, baik itu diri sendiri, orang lain, organisasi dan lain-lain. Komitmen hubungan antara pihak bank dan nasabah bisa ditunjukkan oleh beberapa aspek seperti memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah. Dengan demikian kerja sama antara keduanya akan berjalan dengan baik.

²²Etta M Amang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen*, hlm. 89

4) Kepedulian

Kepedulian adalah proses dimana seseorang atau kelompok memberikan pelayanan dengan baik sehingga yang bersangkutan merasa nyaman. Kepedulian sangat penting di implementasikan kepada *customer*, dalam rangka memberikan jasa-jasa atau produk-produk yang lain, yang mana nasabah terpicat atas pelayanan tersebut.

5) Keandalan

Keandalan sangat dibutuhkan dalam lembaga keuangan, dimana nasabah akan merasa berminat untuk membeli produk atau jasa bank jika kegiatan atau operasional perbankan tersebut dilakukan dengan keandalan. Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimana karyawan mempunyai kemampuan untuk menolong *customer* dan ketersediaan untuk melayani *customer* dengan baik.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah antara lain:

Tabel II. 2**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ramdhani Harry Pratama (Skripsi) Universitas Diponegoro	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality), Diferensi ProdukCitra	Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (service

	Semarang, 2017	Merek Terhadap minat konsumen menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Pada Bank Syariah Mandiri Semarang	quality, differensiasi produk, citra merek) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat pembeli pada Bank Syariah Mandiri.
2	Muhammad Zulvan Aulia (Skripsi) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perpektif Ekonomi Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality terhadap minat beli konsumen memiliki kolerasi besar serta kuat dari segi minat beli konsumen
3.	Yunita Haris (Skripsi) UIN Alauddin Makassar, 2018	Pengaruh Penerapan Relationship dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Tokoh Ritel Di Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan relationship berpengaruh positif dan experiential marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
4.	Winarni Saftra, (Jurnal Manajemen & Agribisnis) Vol 13, No. 2, 2016	Pengaruh Service Quality , Product Quality,dan Perceived Value Terhadap minat dan Loyalitas Pelanggan PT. Industri Kayu Perhutani. (Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol 13, No. 2, 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality dan Product Quality signifikan berpengaruh terhadap minat dan loyalitas dan variabel value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, artinya pelanggan loyal dan puas terhadap service quality dan relationship quality.

a. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Ramdhani

Harry Pratama adalah sama-sama penelitian kuantitatif dengan dua

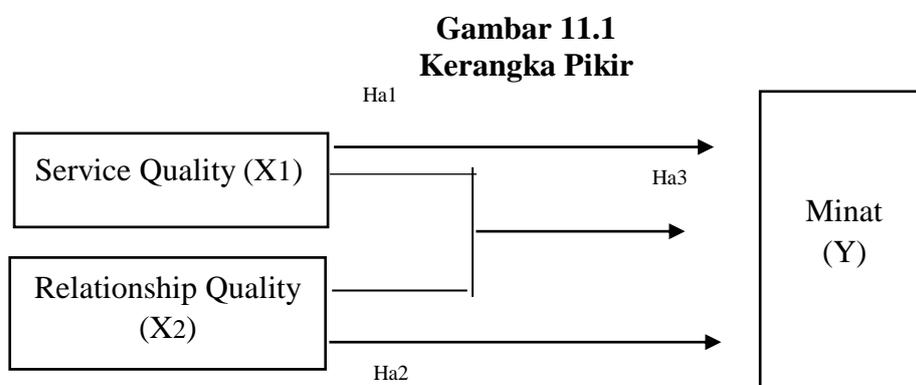
variabel independent sebagai variabel x dan satu variabel dependent sebagai variabel y. perbedaannya adalah Ramdhani Harry Pratama meneliti keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah dengan melakukan penelitian di bank

- b. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Muhammad Zulvan Aulia adalah sama-sama melakukan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan minat sebagai variabel dependent. Perbedaannya adalah penelitian Muhammad Zulvan Aulia menggunakan satu variabel independent dan satu variabel dependent sedangkan peneliti mengambil dua variabel independent dan satu variabel dependent. Muhammad Zulvan Aulia mengambil judul penelitian Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada, sedangkan peneliti mengambil judul Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
- c. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Ferri Kurniawan dkk, sama-sama menggunakan dua variabel independent dan satu variabel dependent, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian Ferri Kurniawan dkk mengambil kepuasan sebagai variabel dependent dengan tempat penelitiannya di PT. Astra Internasional Isuzu Semarang.
- d. Persamaannya dengan penelitian Winarni Saftra adalah sama-sama mengkaji dengan metode kuantitatif. Perbedaannya adalah tempat lokasi

dan penelitian. Penelitian Winarni Saftra mengambil tiga variabel independent sebagai variabel x dan dua variabel dependent sebagai variabel y.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai factor yang telah didefinisikan terhadap masalah penelitian, kerangka pikir sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang keberadaannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.²³ Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu, pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah studi kasus pedagang pasar sipirok:

H_{a1} = Ada pengaruh *service quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

²³Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hlm. 58.

H₀₁ = Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah

H_{a2} = Ada pengaruh *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah

H₀₂ = Tidak ada pengaruh *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah

H_{a3} = Ada pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah.

H₀₃ = Tidak ada pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pedagang pasar Sipirok, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan cara terstruktur di pasar Sipirok mulai Bulan November 2021 sampai Bulan Desember 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran angket. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji kasual antara *Service Quality* dan *Relationship Quality* sebagai variabel independent dan minat sebagai variabel dependent

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang bersamaan yang menjadi pusat perhatian penelitian, karena dipandang sebagai ruang waktu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.¹ Populasi yang digunakan dipenelitian ini adalah pedagang pasar Sipirok yang menggunakan jasa bank syariah dan yang tidak menggunakan jasa bank syariah sebanyak 188 orang / pedagang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : presisi (tingkat kesalahan 10%)

digunakan 1% atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10% atau 0,1

(catatan : dapat dipilih oleh peneliti)

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{118}{1 + 118 (0.1)^2}$$

¹Indra Jaya, *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Preneda Media Group, 2019), hlm. 17

²Indra Jaya, *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, hlm. 27.

$$n = \frac{118}{1 + 1,18}$$

$$n = \frac{118}{2,18}$$

$$n = 54.12$$

Jadi, sampel yang diambil peneliti adalah 54 orang.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan rata yang ada pada populasi.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari Pedagang Pasar Sipirop. Dengan kata lain peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan *riset* (metode survey)

E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang dilakukan peneliti untuk mendapat data yang dianalisis. Adapun instrument pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti,

dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam.³

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, foto yang semua ini memberikan informasi untuk proses penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan penyebaran kuisisioner.⁴ Dimana dokumentasi merupakan sumber daya yang digunakan untuk penelitian baik berupa sumber tertulis, serta foto untuk mendapatkan informasi penelitian.

3. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket adalah salah satu metode survey dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden. Jawaban tersebut kemudian diolah dan dijadikan teori atau kesimpulan.

Dari proses pengumpulan data, kuisisioner dapat dibedakan menjadi kuisisioner terbuka, artinya kuisisioner yang jawabannya berupa uraian pada kolom kosong, berisi pertanyaan permintaan pendapat terhadap responden dapat menjelaskan jawaban tersebut panjang lebar sesuai keinginan mereka, sedangkan pada kuisisioner tertutup jawaban yang

³Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Penerbit Media, 2016), hlm. 72

⁴Nur Achmad Budi Yilianto, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Penerbitan Polinema, 2018), hlm.85

diberikan oleh responden dibatasi sesuai dengan pilihan jawaban yang ada (jawaban hanya berupa checklist).⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner tertutup dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden.

Tabel III. 1
Penetapan Scor atas Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban	Kategori Jawaban
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Ragu-Ragu
D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Setuju

Adapun kisi-kisi angket yang akan disebarakan kepada responden terkait variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel III. 2
Kisi -Kisi Angket Service Quality

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Service Quality (x1)	1. Kepuasan kualitas pelayanan	1, 2
	2. Memberikan perhatian lebih pada konsumen	3, 4
	3. Pelayanan yang cepat	5, 6
	4. Bukti fisik	7, 8
	5. Empati	9, 10

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Angket Relationship Quality

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Relationship Quality (x2)	1. Komunikasi	1, 2
	2. Kepercayaan	3, 4
	3. komitmen	5, 6
	4. kepedulian	7, 8
	5. kehandalan	9, 10

⁵<https://www.ukulele.co.nz>, di akses pada tanggal 29 Oktober 2021.

Tabel III. 4
Kisi-Kisi Angket Minat

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Minat (Y)	1. Keinginan 2. kemudahan 3. kecenderungan akan sesuatu	1, 2, 3, 4 4, 5, 6, 8 9, 10, 11, 12

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses lanjutan dari proses pengolahan data untuk melihat bagaimana menginterpretasikan data.⁶ Sehingga data tersebut dapat memberikan suatu kesimpulan atau memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner dibuang / diganti karena dianggap tidak relevan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya

⁶Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), hlm. 184

dilakuka.⁷ Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuisisioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat dalam kolom *corrected item total correlation*. Jika ditemukan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid. Sedangkan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan tidak valid.⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketetapan. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam menguji reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuisisioner dianggap reliable apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$.⁹

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpul mengikuti dugaan, mengikuti distribusi normal atau tidak. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogrof-smirnov*, adapun pengambilam keputusannya yaitu

⁷Mudrajad Kuncoro, *Motode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 172

⁸Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.

⁹Mudrajad Kuncoro, *Motode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 172

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka data bersifat normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka data tidak bersifat normal.¹⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Uji multikolinearitas berarti adanya hubungan linear antara variabel independent dengan variabel dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$ dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (*tolerance* $> 0,1$)).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah variabel residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pancar *residual* membentuk pola tertentu.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent

¹⁰Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hl. 163

dengan satu variabel dependent. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan bisa berskala rasio atau interval.¹¹ Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi atau yang menunjukkan angka

X_1 = *Service Quality*

X_2 = *Relationship Quality*

e = Stardar Error Term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar atau seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable-variabel terikat. Nilai koefisien adalah di antara nol atau satu.

Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependent amat terbatas. Sementara itu, kontribusi linier berganda menggunakan R

¹¹Dewi Sri Susanti, dkk, *Analisis Regresi dan Korelasi* (Malang: CV,IRDH, 2017), hlm. 88.

Square untuk melihat kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

b. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji t secara parsial menunjukkan seberapa jauh satu variabel independent secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun kriteria dalam uji ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Secara Simultan (uji f)

Uji ini digunakan untuk menguji dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.¹²

¹²Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 136

Bab IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Sapiro

1. Gambaran Umum Pasar Sapiro

Pasar Sapiro terbentuk pada tahun 1988. Sapiro adalah sebuah daerah kecil, dan daerah tua. Pada zaman dahulu daerah ini salah satu tempat persinggahan dari Padangsidempuan menuju daerah Tarutung atau Medan. Dengan jauhnya jarak tempuh antara daerah satu dengan yang lainnya, maka masyarakat Sapiro membentuk perdagangan kecil-kecilan yang dijadikan sebagai pasar. Sehingga pasar Sapiro sebuah tempat perdagangan yang terbentuk dan salah satu daerah penghasil beras yang menopang posisi Padangsidempuan sebagai pusat perdagangan hasil-hasil pertanian dan perkebunan.

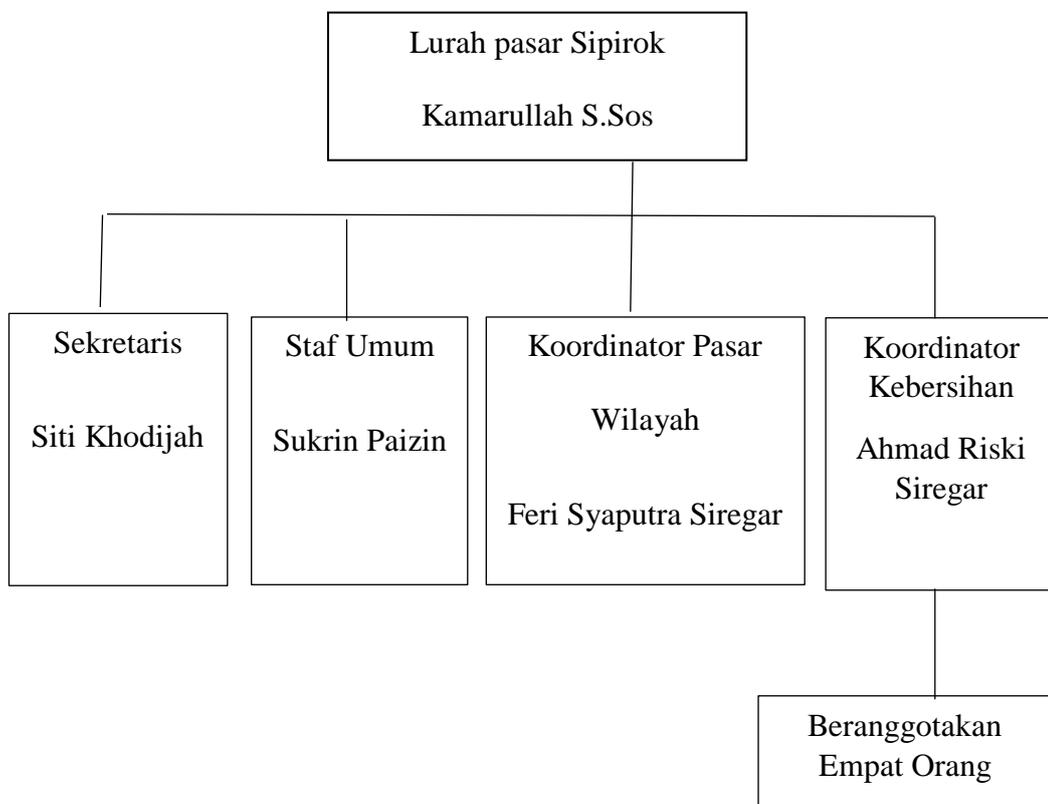
Para pedagang pengumpul datang setiap hari senin, membawa pedati dan kuda beban. Dari hari senin mereka akan menempatkan agen-agen penampung hasil panen dan menunggu petani membawa hasil panen mereka. Sejak saat itu pasar Sapiro menjadi pusat perdagangan. Keadaan tersebut membuat pasar Sapiro mempunyai peranan penting bagi kehidupan masyarakat Sapiro.

Setelah pasar Sapiro memberikan dampak yang baik bagi perekonomian masyarakat, seiring berjalannya waktu maka pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan melakukan pembangunan pasar yang harapannya meningkatkan pendapatan perekonomian masyarakat.

2. Struktur Organisasi Pasar Sipirok

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan yang dikoordinasikan. Struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran pemerintah maupun penyampaian laporan. Pada dasarnya bertujuan untuk mengkoordinasi suatu kelompok serta mendayagunakan kemampuan yang ada secara keseluruhan untuk diarahkan kepada tujuan tertentu. Adapun struktur organisasi Pasar Sipirok sebagai berikut :

GAMBAR IV.1
STRUKTUR ORGANISASI PASAR SIPIROK



3. Visi dan Misi Pasar Sipirok

a. Visi

Menjadikan Pasar Sipirok pusat perbelanjaan yang terdepan dan memenuhi kebutuhan masyarakat Sipirok dan sekitarnya serta berintegritas dengan baik.

b. Misi

- 1) Meningkatkan dukungan dan koordinasi dalam bidang pengelolaan pasar melalui upaya optimalisasi guna mendukung peningkatan pendapatan asli daerah.
- 2) Meningkatkan pelayanan serta mengoptimalkan kegiatan pemberdayaan pedagang pasar, sehingga terwujud konsep pasar yang menciptakan kesejahteraan pedagang pasar.
- 3) Mengupayakan terwujudnya pasar yang akurat, realis, simpel dan terpercaya dengan mengoptimalkan pelayanan secara prima kepada semua pengguna pasar serta menyediakan sarana dan prasarana pasar menuju pasar yang bersih dan nyaman.¹

¹Feri Syaputra Siregar, Koordinator Pasar Sipurok, Wawancara Pada 04 Agustus 2022

B. Hasil Analisis Data

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS 26 sebagai berikut:

1. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikan 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n = jumlah sampel jadi $df = 54 - 2 = 52$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2262. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai r positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Service Quality

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Service Quality 1</i>	0,489	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 52$, pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,2262$	Valid
<i>Service Quality 2</i>	0,545		Valid
<i>Service Quality 3</i>	0,502		Valid
<i>Service Quality 4</i>	0,632		Valid
<i>Service Quality 5</i>	0,695		Valid
<i>Service Quality 6</i>	0,582		Valid
<i>Service Quality 7</i>	0,677		Valid
<i>Service Quality 8</i>	0,602		Valid
<i>Service Quality 9</i>	0,416		Valid
<i>Service Quality 10</i>	0,606		Valid

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *service quality* adalah valid.

Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Quality*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Relationship Quality</i> 1	0,544	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 52$, pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,2262$	Valid
<i>Relationship Quality</i> 2	0,621		Valid
<i>Relationship Quality</i> 3	0,395		Valid
<i>Relationship Quality</i> 4	0,648		Valid
<i>Relationship Quality</i> 5	0,702		Valid
<i>Relationship Quality</i> 6	0,563		Valid
<i>Relationship Quality</i> 7	0,406		Valid
<i>Relationship Quality</i> 8	0,636		Valid
<i>Relationship Quality</i> 9	0,411		Valid
<i>Relationship Quality</i> 10	0,687		Valid

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *relationship quality* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat 1	0,620	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = 52$, pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} =$ 0,2262	Valid
Minat 2	0,509		Valid
Minat 3	0,640		Valid
Minat 4	0,835		Valid
Minat 5	0,785		Valid
Minat 6	0,569		Valid
Minat 7	0,786		Valid
Minat 8	0,696		Valid
Minat 9	0,847		Valid
Minat 10	0,643		Valid
Minat 11	0,504		Valid
Minat 12	0,349		Valid

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-12 untuk variabel minat adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600. Berikut hasil uji reabilitas dari variabel *service quality*:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reabilitas Variabel *Service Quality*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *service quality* dengan 10 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,753 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reability *Relationship Quality*

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	10

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *service quality* dengan 10 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,732 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.6
Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	12

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel minat dengan 12 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $0,875 > 0,600$ sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 26 dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) pada taraf signifikan 0,1. Hasil perhitungan uji *Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.76262370
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.050
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS versi 26

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*.

b. Uji Multikolinearitas

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

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	.257	3.896
Relationship Quality	.257	3.896

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *service quality* adalah $0,257 > 0,1$, variabel *relationship quality* $0,257 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua

variabel diatas lebih besar dari 0,1 (nilai Tolerance>0,1) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *service quality* 3,896<10, variabel *relationship quality* 3,896<10. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF<10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih dari 0,1 (nilai signifikan>0,1).

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.730	2.581		1.833	.073
Service Quality	.064	.116	.152	.556	.580
Relationship Quality	-.130	.132	-.270	-.988	.328

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana variabel *service quality* 0,580>0,1, variabel *relationship quality* 0,328>0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang terdiri dari unsur *service quality* (X_1), *relationship quality* (X_2), terhadap minat pedagang menggunakan jasa bank syariah. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.239	4.142
Service Quality	.966	.186
Relationship Quality	.191	.212

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS versi 26

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$MB = a + b_1 SQ + b_2 RQ + e$$

$$MB = 4.239 + 0,996 SQ + 0,191 RQ + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,239, menyatakan bahwa jika *service quality*, dan *relationship quality* diasumsikan 0 maka minat pedagang menggunakan jasa bank syariah sebesar 4,239.
- Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (b_1) bernilai positif sebesar 0,996, artinya apabila tingkat nilai *service quality* meningkat 1 satuan maka minat pedagang menggunakan jasa bank syariah adalah

meningkat dengan nilai $4.239 + 0,966 = 5.205$ satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *relationship quality* (b_2) bernilai positif sebesar 0,191, artinya apabila tingkat nilai *relationship quality* meningkat 1 satuan maka minat pedagang menggunakan jasa bank syariah adalah meningkat dengan nilai $4.239 + 0,191 = 4.431$ satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian.

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)
Model Summary

b.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.856 ^a	.733	.723

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS versi 26

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,723. Menunjukkan bahwa 72,3% variabel *service quality* dan *relationship quality* pedagang Pasar Sipirok mempengaruhi minat pedagang menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan 27,7% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji parsial (uji t) pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.023	.311
	Service Quality	5.201	.000
	Relationship Quality	.904	.370

Sumber: Data diolah dari output SPSS versi 26

Tabel diperoleh kesimpulan bahwa nilai untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha=10\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 54-2-1 = 51$. Dengan pengujian satu sisi (signifikansi=0,1) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,675.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diatas dapat dilihat pada variabel *service quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,201 t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung}(5,201) > t_{tabel}(1,675)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *service quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada variabel *relationship quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,904, t_{tabel} sebesar 1.675. Sehingga $t_{hitung}(0.904) < t_{tabel}(1.675)$. Jadi dapat disimpulkan

bahwa tidak ada pengaruh *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

c. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji Simultan (uji F) pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.814	2	555.907	70.090	.000 ^b
	Residual	404.501	51	7.931		
	Total	1516.315	53			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS versi 26

Nilai F_{tabel} untuk nilai signifikansi $\alpha = 10\%$ dengan $df = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 54 - 2 - 1 = 51$. Dengan pengujian satu sisi (signifikansi = 0,1) maka hasil yang diperoleh F_{tabel} sebesar 2,41.

Dari hasil uji simultan (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 70,090 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,41. Hasil analisis data uji F menunjukkan $F_{\text{hitung}}(70,090) > F_{\text{tabel}}(2,41)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang Pasar Sapirok menggunakan jasa bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* (X_1), *relationship quality* (X_2), terhadap minat pedagang Pasar Sapirok menggunakan jasa bank syariah. Berbagai analisis telah dilalui terhadap model, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang digunakan cukup baik karena telah memenuhi persyaratan yaitu data yang diuji berdistribusi normal. Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 26 diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Pedagang Pasar Sapirok Menggunakan Jasa Bank Syariah

Pada variabel *service quality* memiliki t_{hitung} sebesar 5.201, t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung}(5.021) > t_{tabel}(1.675)$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

Penelitian sejalan dengan teori Dedeh Kurniasih yang menerangkan *service quality* merupakan suatu proses kegiatan melayani konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Service quality* itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuahn

dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekpektasi pelanggan. *Service quality* adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan.²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari jurnal Aditya Lazuardy Hadani yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang)”. Menunjukkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang. Dalam penelitian serupa dari jurnal Elex Sarmigi, dkk., yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh” juga menunjukkan bahwa *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh

2. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Pasar Sapirok Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Pada variabel *relationship quality* memiliki t_{hitung} sebesar 0,904, t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung}(0.90) < t_{tabel}(1.675)$. Maka H_{a2} ditolak dan H_{o2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship quality* tidak berpengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

²Dedeh Kuriyasi, *Kepuasan Konsumen*, (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), hlm, 144.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Nilna Muna, dkk., yang menyatakan *relationship* merupakan suatu jalinan yang penting bagi bank, karena dengan menjalin hubungan khususnya dengan nasabah akan memberikan pengaruh bagi perputaran kehidupan bank. Bank yang memiliki kekuatan *relationship* biasanya akan lebih mudah untuk menjangkau pasar melalui saluran distribusi daripada perusahaan yang tidak memiliki kekuatan *relationship* yang baik.³

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari jurnal Elex Sarmigi, dkk., yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. Pegadaian UPC Kota Sungai Penuh” yang menunjukkan bahwa *relationship quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah PT. Pegadaian UPC Sungai Penuh. Dalam penelitian serupa dari jurnal Elex Sarmigi, dkk., dalam penelitian serupa dari jurnal Mayurina Dwita yang berjudul “Pengaruh Konten Marketing dan Customer Relationship dan Terhadap Minat Beli Konsumen” yang menunjukkan bahwa *relationship quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli Konsumen.

3. Pengaruh *Service Quality* dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Pasar Sipirok Menggunakan Jasa Bank Syariah

³Nilna Munah, dkk, *Kinerja Bisnis : Berdasarkan Perspektif Kualias Jejaring Bisnis, Inovasi Produk dan Adopsi Media Sosial, Konsep dan Aplikasi Penelitian*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 41

Secara simultan variabel *service quality*, dan *relationship quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah dengan $F_{hitung}(70.090) > F_{tabel}(2.41)$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang Pasar Sapirook menggunakan jasa bank syariah.

D. Keterbatas Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh maksimal. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dalam hal penyusunan skripsi diantaranya adalah:

1. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua responden dalam menjawab angket yang diberikan, apakah responden memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya segala upaya kerja keras, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *service quality* dan *relationship quality* mempengaruhi minat pedagang Pasar Sipirok menggunakan jasa bank syariah sebesar 72,3%. Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai konstanta sebesar 4,239, menyatakan bahwa jika *service quality*, dan *relationship quality* diasumsikan 0 maka minat pedagang menggunakan jasa bank syariah sebesar 4,239.
 - b. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (b_1) bernilai positif sebesar 0,996 artinya apabila tingkat nilai *service quality* meningkat 1 satuan maka minat pedagang menggunakan jasa bank syariah adalah meningkat dengan nilai $4,239 + 0,996 = 5.205$ satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
 - c. Nilai koefisien regresi variabel *relationship quality* (b_2) bernilai positif sebesar 0,191, artinya apabila tingkat nilai *relationship quality* meningkat 1 satuan maka minat pedagang menggunakan jasa bank

syariah adalah meningkat dengan nilai $4,239 + 0,191 = 4,431$ satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

3. Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Pada variabel *service quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,201 t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung}(5.201) > t_{tabel}(1.675)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *service quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.
 - b. Pada variabel *relationship quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,904, t_{tabel} sebesar 1,675. Sehingga $t_{hitung}(0.904) < t_{tabel}(1,675)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.
4. Secara simultan variabel *service quality*, dan *relationship quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan jasa bank syariah dengan $F_{hitung}(70.090) > F_{tabel}(2,41)$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pedagang Pasar Sapirook hendaknya mempertimbangkan kondisi perbankan syariah dan kondisi perekonomian. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Service Quality* dan *Relationship Quality*

berpengaruh terhadap minat pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan untuk perbankan syariah harus lebih giat lagi dalam meningkatkan *relationship quality* dalam bank syariah baik dalam memberikan pelayanan dan jasa bank agar pedagang berminat menggunakan jasa bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan referensi. Peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan atau menambah variabel berbeda untuk lebih mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan jasa bank syariah serta dapat mencari objek atau lokasi penelitian yang berbeda dari yang sudah diteliti. Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
3. Bagi pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Universitas Perss, 2018.
- Agus Sucipto, *Study Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki, 2013.
- Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2015.
- Ahmad Mujahidin, *Hukum Perbankan syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016.
- Ahmad, Pedagang Pasar Sapiro, Wawancara pada 7 Oktober 2021.
- Ali Chaminuddin, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhii Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Bank Syariah*, IAIN Salatiga, Diakses pada 26 Juli 2021.
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; CV. Budi Utama, 2018.
- Azuan Juliandi dan Dewi Andriani, *Study Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*, Medan: Penulisan Ilmiah Alqi, 2019.
- Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012.
- Danang Suntoyo, *Teori Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013.
- Dedeh Kuriasi, *Kepuasan Konsumen*, Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Alim dan Terjemhannya*.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Alim dan Terjemhannya*.
- Dewi Sri Susanti, dkk, *Analisis Regresi dan Korelasi*, Malang: CV. IRDH, 2017.
- Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefllah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Etta M Amang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offest, 2013.
- Fandy Tjipono dan Candra, *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Service Management*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

- Feri Syaputra Siregar, Koordinator Pasar Sipurok, Wawancara Pada 04 Agustus 2022.
- Herry Sutanto dan Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- <https://www.ukulele.co.nz>, di akses pada tanggal 29 Oktober 2021.
- Ihdi Mardiah, Pedagang Pasar Sipirok, Wawancara pada 7 Oktober 2021.
- Indra Jaya, *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Pranada Media Groub 2019.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Groub, 2014.
- Latif Alfian Nugroho, “ Pengaruh Kepuasan Akan Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BPD” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 4, 2014, hlm. 43.
- Lestari Pratama, Pedagang Pasar Sipirok, Wawancara pada 7 Oktober 2021.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Mudrajad Kuncoro, *Motode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muhammad dan Gemala Dewi, *Perbankan Syaria*, Jakart: Kencana, 2021.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakata: PT. Raja Grafindo, 2015.
- Muri Yusuf, *Motode Pnelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Penerbit Media, 2016.
- Nilna Munah, dkk, *Kinerja Bisnis : Berdasarkan Perspektif Kualias Jejaring Bisnis, Inovasi Produk dan Adopsi Media Sosial, Konsep dan Aplikasi Penelitian*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Nur Achmad Budi Yilianto, *Motode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Penerbitan Polinema, 2018.
- Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2021.
- Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Indeks, 2012.
- Sugiono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS*, Bandung: Alfabeta, 2015.

- Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapan dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Syafruddin Chan, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Loyal*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).
- Tatang Kusmadi, " pengaruh *Relationship Quality* Terhadap Minat Nasabah Tabungan," *Jurnal Mandiri*, Volume 5, No. 3 (<http://jsma.relationstabungan.com>, di akses 27 April 2021 pukul 17: 07 WIB).
- Try Gunawan Zebua, *Teori Mahasiswa Abraham H. Maslow dan Hubunganya dengan Minat Belajar Matematika Siswa*, Gorontalo: Guapedia, 2021.
- Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Wirdyahningsih, *Bank Dan Asusmsi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Zulfikar, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistik*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ronal Demantio Tambunan
NIM : 17 401 00335
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 19 September 1998
Jenis Kelamin : laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Dusun Huta Rakyat, Desa Simangambat
No. Hp : 0852 7379 4727
Motto hidup : Hidup Hanya Sekali Hiduplah Yang Berarti

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah : Hobol Tambunan
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Amelia Rambe
Pekerjaan : -

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SD Negeri N 1 Saipar Dolok Hole
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri N 1 Saipar Dolok Hole
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri N 1 Saipar Dolok Hole

LAMPIRAN

Lampiran I

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

Nidn : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Service Quality* Dan *Relationship Quality* Terhadap Minat Pedagang Menggunakan Jasa Bank Syariah”

Yang disusun oleh:

Nama : Ronal Demantio Tambunan

Nim : 17 401 00335

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN. 2013018301

Lampiran II

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *SERVICE QUALITY* (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	VT
Kepuasan kualitas pelayanan	1,2			
Memeberikan perhatian lebih pada konsumen	3,4			
Pelayanan yan cepat	5,6			
Bukti fisik	7,8			
Empati	9,10			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *RELATIONSHIP QUALITY* (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	VT
Kepuasan kualitas pelayanan	1,2			
Memeberikan perhatian lebih pada konsumen	3,4			
Pelayanan yan cepat	5,6			
Bukti fisik	7,8			
Empati	9,10			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN. 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT (Y)

Petunjuk:

5. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
6. Barilah tanda *Cheklis* (\checkmark) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
7. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
8. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keinginan Individu	1,2,3,4			
Kemudahan	5,6,7,8			
Kecenderungan akan sesuatu	9,10,11,12			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, Mei 2022

Validator

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN. 2013018301

Lampiran III

A. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/I untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda centang pada kotak yang tersedia.

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Sarjana

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (√) atau tanda silang (-) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

Lampiran IV

A. Butir Angket Penelitian

Angket Service Quality (X₁)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank syariah memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan efektif dan efisien					
2	Jasa pelayanan yang diberikan bank syariah memuaskan					
3	Kariawan ramah dalam melayani nasabah					
4	Cukup respon ketika melayani nasabah					
5	Bank syariah bertindak cepat ketika nasabah mengalami kesulitan					
6	Tanggap dalam hal melayani nasabah					
7	Ruang tunggu bank syariah bersih dan nyaman					
8	Penampilan karyawan bank syariah menarik					
9	Kariawan bank syariah berusaha menenangkan rasa cemas terhadap masalah yang dimiliki nasabah					
10	Karyawan mendengar dengan baik keluhan dari nasabah					

B. Butir Angket Penelitian

Angket *Relationship Quality* (X_2)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Komunikasi Karyawan bank syariah dan nasabah terjalin dengan baik					
2	Bahasa yang digunakan bank syariah mudah dimengerti					
3	Nasabah merasa aman ketika bertransaksi di bank syariah					
4	Bank syariah memiliki kemampuan menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah					
5.	Karyawan bertindak dengan sopan kepada nasabah					
.	Menjaga hubungan baik antara pihak bank dengan nasabah					
7	Bank syariah memberikan perhatian personal kepada nasabah					
8	Mendapatkan perhatian penuh dari karyawan bank apabila dalam kesulitan					
9	Repon cepat terhadap keluhan nasabah					
10	Nasabah akan diberikan penjelasan terhadap urusan nasabah dengan baik					

C. Butir Angket Penelitian

Angket Minat (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pelayanan dan komunikasi bank syariah yang baik					
2.	Menyelesaikan keluhan nasabah dengan baik, cepat, dan tepat					
3	Keluhan nasabah selalu ditanggapi dengan baik					
4	Bertransaksi di bank syariah sangat nyaman dan mudah					
5	Nasabah menggunakan bank syariah karena mudah di mengerti					
6	Sistem transaksi di bank syariah cukup mudah					
7	Masalah yang dihadapi nasabah mudah di selesaikan oleh pihak bank syariah					
8	Sarana yang dimiliki bank syariah memudahkan nasabah untuk kolsultasi					
9	Sopat dalam berbicara ketika melakukan pelayanan kepada setiap nasabah					
10	Ramah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					
11	Keluhan yang dialami nasabah selalu ditanya dengan sopan dan ramah oleh karyawan					
12	Karyawan menjawab dengan baik atas apa yang disampaikan nasabah					

Responden, Sipirok, Agustus 2022

(.....)

Lampiran V

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel *Service Quality* (X1)

NO.	SQ 1	SQ 2	SQ 3	SQ 4	SQ 5	SQ 6	SQ 7	SQ 8	SQ 9	SQ 10	SKOR
1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	41
2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	36
4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	45
5	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	29
6	5	3	3	3	4	2	4	4	3	3	34
7	4	5	2	5	4	5	5	4	3	4	41
8	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
11	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	39
12	4	5	3	3	5	4	5	4	2	4	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	1	4	5	4	5	5	1	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	4	3	5	4	5	4	2	4	39
18	3	4	2	4	4	4	4	2	2	4	33
19	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	34
20	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
22	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
24	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	38
25	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	36
26	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
27	4	5	2	5	4	5	4	5	3	4	41
28	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
31	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	35
32	4	5	2	4	3	4	3	4	2	4	35
33	4	4	2	3	4	3	4	3	2	3	32
34	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	36
35	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
36	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36

37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
38	4	4	2	3	4	4	4	2	2	3	32
39	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	38
40	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	35
41	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
42	3	4	2	4	4	3	4	3	2	4	33
43	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
44	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	41
45	2	4	2	2	2	3	2	3	2	2	24
46	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	41
47	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
48	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	2	3	4	3	4	4	2	33
51	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	39
52	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38
53	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	40
54	1	5	3	3	3	3	5	4	4	4	35

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel *Relationship Quality* (X2)

NO.	RQ 1	RQ 2	RQ 3	RQ 4	RQ 5	RQ 6	RQ 7	RQ 8	RQ 9	RQ 10	SKOR
1	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	38
2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	38
4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	32
6	5	3	3	3	4	2	3	4	5	3	35
7	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
8	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
11	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	42
12	4	5	2	4	4	3	4	5	4	5	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
17	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	37
18	3	4	2	4	4	4	5	3	3	4	36
19	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
20	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
22	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
24	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	36
25	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	41
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
27	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
28	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
31	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
32	4	5	2	4	3	4	3	4	4	5	38
33	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	36
34	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	36
35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
38	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37

39	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	39
40	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	39
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
42	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	34
43	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
44	1	5	3	3	3	3	4	5	4	5	36
45	2	4	2	2	2	3	2	4	2	4	27
46	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	43
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	34
51	4	4	4	4	5	4	1	5	4	4	39
52	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
53	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
54	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	40

Daftar Jawaban Angket Pada Variabel Minat (Y)

NO.	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	SKOR
1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	54
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	35
6	3	5	2	4	4	3	4	2	3	4	5	3	42
7	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	54
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
9	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	32
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
11	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	46
12	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	52
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
17	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	54
18	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	43
19	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	44
20	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	52
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
22	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
27	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
28	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	56
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	42
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
32	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	44
33	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	45
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
36	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	45
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	46

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	43
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
42	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	45
43	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	45
44	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	53
45	3	4	3	2	2	4	2	3	2	3	3	2	33
46	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	53
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	44
48	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	40
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
50	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	44
51	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	1	46
52	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	49
53	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	2	50
54	5	5	4	5	3	5	3	3	5	4	3	1	46

Lampiran VI

HASL DOKUMENTASI RESPONDEN



Pengisian angket/kuesioner oleh saudara Solahuddin



Pengisian angket/kuesioner oleh Saudara Ahmad



Pengisian angket/kuesioner oleh Ibuk Nurida Hasibuan



Pengisian angket/kuesioner oleh Saudara Farhan Faisal



Pengisian angket/kuesioner oleh Saudara Taufik



Pengisian angket/kuesioner oleh Saudara Imam Mahadi Siregar

Lampiran VIII

Hasil Uji Reabilitas *Service Quality* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Hasil Uji Reabilitas *Relationship Quality* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	10

Hasil Uji Reabilitas Minat (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	12

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76262370
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.050
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

**Hasil Uji Multikolinearitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan
Uji Parsial (t)**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.239	4.142		1.023	.311		
	Service Quality	.966	.186	.743	5.201	.000	.257	3.896
	Relationship Quality	.191	.212	.129	.904	.370	.257	3.896

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.730	2.581		1.833	.073		
	Service Quality	.064	.116	.152	.556	.580	.257	3.896
	Relationship Quality	-.130	.132	-.270	-.988	.328	.257	3.896

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.723	2.81627

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1111.814	2	555.907	70.090	.000 ^b
Residual	404.501	51	7.931		
Total	1516.315	53			