

**PENGARUH AKSES LAYANAN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN  
BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**NURUL ABIDA M.AMIN**

NIM 15.0402.0145

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

**PENGARUH AKSES LAYANAN TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN  
BANK SYARIAH  
(Studi Kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**NURUL ABIDA M.AMIN**

**NIM 15.0402.0145**

Dibimbing Oleh

**Dr. Hj. Ramlah Makkulasse,MM.**

**Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Abida M.Amin  
Nim : 15.0402.0145  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 24 Juli 2018

Yang membuat pernyataan

  
**Nurul Abida M.Amin**  
Nim.15.0402.0145

## PENGESAHAN SKRIPSI

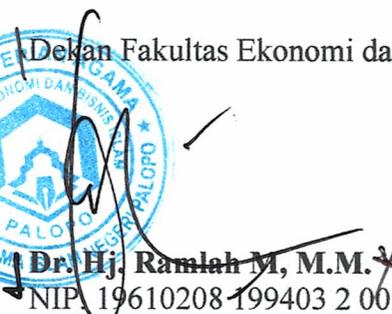
Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Akses Layanan terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)**” yang ditulis oleh **Nurul Abida M.Amin**, dengan NIM **1504020145** Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Rabu **21 Agustus 2019** bertepatan dengan **20 Dzulhijjah 1440 H**, sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

**Palopo, 16 September 2019 M**  
**16 Muharram 1441 H**

### TIM PENGUJI

- |                                    |                   |         |
|------------------------------------|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.          | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, M.A.  | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Takdir, SH., MH.            | Penguji I         | (.....) |
| 4. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.    | Penguji II        | (.....) |
| 5. Dr. Hj Ramlah M, M.M.           | Pembimbing I      | (.....) |
| 6. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. | Pembimbing II     | (.....) |

### Mengetahui

  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Dr. Hj. Ramlah M, M.M.**  
NIP. 19610208-199403 2 001

  
Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah  
**Hendra Safri, S.E., M.M**  
NIP. 19861020 201503 1 001

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 24 juli 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-  
Palopo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

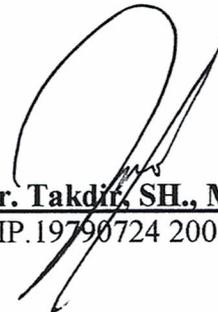
Nama : Nurul Abida M. Amin  
NIM : 15 0402 0145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Penguji I



**Dr. Takdir, SH., MH.**  
NIP.19790724 200312 1 002

## NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 24 juli 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-  
Palopo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurul Abida M.Amin  
NIM : 15 0402 0145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.  
Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Penguji II

  
**Muzayyidah Jabani, ST.,M.M**

NIP. 19750104 200501 2 003

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)”, yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Abida M.Amin  
Nim : 15 0402 0145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah  
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 24 juli 2019

Penguji I



**Dr. Takdir, SH., MH.**

NIP. 19790724 200312 1 002

Penguji II



**Muzayyannah Jabani, ST., M.M.**

NIP. 19750104 200501 2 003

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 24 Juli 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

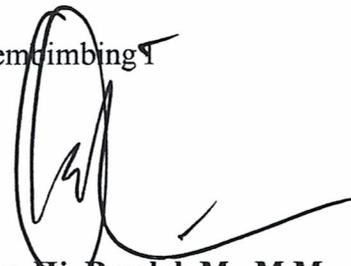
Nama : Nurul Abida M.Amin  
NIM : 15 0402 0145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



**Dr. Hj. Ramlah M., M.M.**  
NIP. 19610208 199403 2 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Palopo, 24 Juli 2019

Lamp :  
Ha : Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALOPO  
Di-

Palopo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurul Abida M.Amin  
NIM : 15 0402 0145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : "Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)."

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk diseminarkan.  
Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing II



**Tadjuddin SE., M.Si., Ak., CA**

NIP. 19771212 200501 1 014

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)”, yang ditulis oleh:

Nama : Nurul Abida M.Amin  
Nim : 15 0402 0145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah  
Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 24 Juli 2019

Pembimbing I



**Dr. Hj. Ramlah M., M.M.**

NIP. 19610208 199403 2 001

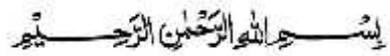
Pembimbing II



**Tadjuddin SE., M.Si., Ak., CA**

NIP. 19771212 200501 1 014

## PRAKATA



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين

Alhamdulillah, segala Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)”** dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai dengan harapan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Perbankan Syariah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis banyak menghadapi kesulitan. Namun, dengan ketabahan dan ketekunan yang disertai dengan doa, bantuan, petunjuk, masukan dan dorongan moril dari berbagai pihak, sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terkhusus yang teristimewa ucapan terima kasih penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, “ Ayahanda Muhammad Amin dan Ibunda Hajerat” yang senantiasa memanjatkan doa kepada Allah swt. memohonkan keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, dan telah mengasuh dan mendidiki penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu pula selama penulis mengenal pendidikan dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara materi maupun non materi. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya doa yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abdul Pirol, M. Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pembangunan Kelembagaan; Bapak Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan; Bapak Dr. Muhaemin, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo; Bapak Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.,

selaku Wakil Dekan Bidang Akademik; Bapak Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan; Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama.

3. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. dan Tadjuddin, SE., M.Si., AK., CA yang masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Takdir, SH., MH. selaku penguji I dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M selaku penguji II yang memberikan saran dan masukan yang bermanfaat.
5. Bapak Ibu dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi penyusunan dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi ini.
7. Para pedagang Pusat Niaga Palopo yang telah memberikan kemudahan untuk mengumpulkan data-data terkait penulisan skripsi penulis.
8. Kepada saudara kandungku (Jumaiya, Nenni, Hasbullah, Rosita, Husairi, Hasrullah, Zulfikar) dan seluruh keluarga yang tak sempat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik dari segi materi dan non materi serta motivasi kepada penulis selama skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah A yang selama ini selalu bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
10. Senior penulis (Kak Erwin, Kak Riswan, Kak Ichani, Kak Daliati, Kak Hasrida, Kak Nina, Kak fatma, Kak Hasyuni) yang selama ini memotivasi, mengkritik, dan membantu penullis selama menyusun skripsi ini.
11. Sahabat penulis maccarita (Abd. Ridwan, Nirwana, Wiwin Riski Windarsari, Wella Sari, Nurul Ulyah, Ardi Wiranata, Hartono Ahmad, Muhammad Fadli, Isra, Mursidin) yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerjasamanya selama dalam menyusun skripsi ini.
12. Sahabat penulis (Suharni, Nur Zikraaini, Arnita) yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, mengkritik, dan kerjasamanya selama dalam menyusun skripsi ini.
13. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Perbankan Syariah 2017-2018 yang telah mendoakan sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan.

Teriring do'a, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan selalu diberi petunjuk kejalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan sistem ekonomi Islam dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai ibadah di sisi-Nya Amin.

Palopo, 24 Juli 2019

Nurul Abida M.Amin  
NIM.15.0402.0145

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA DINAS PENGUJI</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	v
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>PRAKATA</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional Variabel .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	8
B. Kajian Pustaka .....	12
1. Pengertian Akses layanan .....	12
2. Mengukur Akses layanan.....	12
3. Pengertian Penggunaan Layanan Bank .....	22

4. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan.....	24
5. Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian .....	25
6. Pengetahuan nasabah .....	28
7. Mengukur Penggunaan Layanan Bank Syariah.....	29
8. Pengertian Bank Syariah.....	30
9. Prinsip Bank Syariah.....	32
10. Tujuan Bank Syariah.....	33
11. Produk-produk Bank Syariah.....	33
C. Hipotesis Penelitian .....	39
D. Kerangka Berfikir .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	41
C. Sumber Data .....	42
D. Populasi dan Sampel .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	43
1. Uji Instrumen.....	44
2. Uji Asumsi Klasik .....	47
3. Analisis Regresi.....	49
4. Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Uji Asumsi Klasik .....	58
a. Uji Normalitas Data .....	58
b. Uji Autokorelasi .....	59
c. Uji Heterokedastisitas .....	61
d. Uji Linieritas .....	63
2. Uji Analisis Regresi Sederhana.....	64
3. Uji Hipotesis Penelitian.....	66
a. Uji persial (Uji-t).....	66

b. Koefisien Determinasi.....	68
B. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran-Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran</b>	
<b>Riwayat Penulis</b>	

## ABSTRAK

Nurul Abida M.Amin, 2018. “Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (Studi kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Pembimbing (I) Dr.Hj.Ramlah Makkulasse,MM. (II) Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA

### **Kata Kunci: Akses, Penggunaan Layanan Bank Syariah**

Skripsi ini membahas masalah yaitu bagaimana pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah pada pedagang Pusat Niaga Palaopo. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah pada pedagang Pusat Niaga Palopo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.. Adapun populasi pada penelitian ini seluruh pedagang Pusat Niaga dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Random Simple*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi sederhana dengan menggunakan *SPSS Versi 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 5,829 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $5,829 > 1,984$  dan nilai signifikan akses layanan  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Artinya akses layanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,257 atau sama dengan 25,7%.

Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian, Bank Syariah sebaiknya lebih memerhatikan akses layanannya kepada nasabah seperti rutin melakukan layanan jemput bola, memaksimalkan layanan online, dan aplikasi, memeberikan penghargaan kepada nasabah guna meningkatkan antusias dan menambah pengguna layanan Bank Syariah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank Syariah sebagai lembaga keuangan memiliki peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Peranan Bank Syariah salah satunya yaitu dapat menunjang kelangsungan usaha sektor perdagangan. Bank Syariah sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan dan pertumbuhan sektor *rill* dan ekonomi artinya Bank Syariah lebih mengutamakan pada peningkatan produktivitas. Bank Syariah mengembangkan instrumen non bunga yang berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan resiko, dan tambahan margin.<sup>1</sup> Keberadaan Bank Syariah pada sistem perbankan nasional ini merupakan salah satu solusi untuk mendorong perekonomian umat.

Meskipun Bank Syariah memiliki peranan penting dalam sektor perekonomian khususnya perdagangan, hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pedagang Pusat Niaga Palopo pada tanggal 8 Januari 2019 masih banyak yang menggunakan jasa dari lembaga keuangan konvensional dan modal yang ditawarkan oleh rentenir dibandingkan dengan Bank Syariah. Adapun penyebab dari kurangnya masyarakat memilih Bank Syariah karena akses layanan.<sup>2</sup> Sulitnya akses jasa perbankan syariah menjadi salah satu penyebab pedagang Pusat Niaga Palopo kurang minat menggunakan jasa perbankan syariah.

---

<sup>1</sup>Ali Ramla, "Perbankan Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia", vol 2 No.1, April 2016, h.35-36

<sup>2</sup>Usman maruf dkk. pedagang, wawancara dilakukan pada tanggal 8 Januari 2019

Sesuai data jumlah uang pinjaman yang tersalurkan kepada para pedagang melalui pegadaian dari seluruh cabang Indonesia rata-rata meningkat sebesar 30,72% dari 30,61 triliun pada tahun 2008 menjadi 88,91 triliun pada tahun 2012 termasuk pegadaian yang ada di Palopo.<sup>3</sup> Data tersebut menunjukkan ketergantungan para pedagang yang ada di Palopo sangat tinggi terhadap lembaga keuangan yang menganut sistem riba padahal jika kita melihat dari segi lokasi dan solusi secara syariah, lokasi Bank Syariah sangat mudah diakses pada wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa akses langsung Bank Syariah terhadap pasar tersebut masih kurang atau bahkan tidak tersentuh sama sekali.

Fakta lain yang ikut mendukung permasalahan di atas masyarakat beranggapan bahwa komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah kurang maksimal. Padahal promosi sangat efektif untuk sosialisasi, membentuk *image* dan merubah perilaku masyarakat menuju sistem keuangan syariah. Banyak faktor penyebab Bank Syariah kurang berpromosi dalam rangka meningkatkan penjualan diantaranya anggaran promosi yang relatif masih kecil, bila dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.<sup>4</sup>

Perbankan syariah saat ini telah memasuki persaingan global, dimana menurut Otoritas Jasa Keuangan statistik perbankan syariah yang diterbitkan pada Oktober 2018 terdapat 14 Bank Umum Syariah, 20 Bank Konvensional dengan Unit Usaha Syariah, dan 168 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia. Data terakhir menunjukkan aset gabungan Bank Syariah mencapai 454,249 triliun

---

<sup>3</sup>Muhammad Yasir, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Kredit Cepat, Aman, pada PT Pegadaian Palopo.", 2 September 2014, h.6-7

<sup>4</sup><https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/584ccf1dba9373010c6585b7/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah>

rupiah.<sup>5</sup> Semakin meningkatnya jumlah bank berbasis syariah diharapkan dapat memberikan nilai pengembangan syariah, meskipun situasi ini membuat masyarakat tidak sepenuhnya memilih Bank Syariah keuangan dari sistem bank konvensional yang lebih berkembang pesat dan dalam posisi likuiditas yang tinggi.<sup>6</sup> Oleh karena itu, disamping lembaga keuangan dengan sistem konvensional yang berkembang pesat, keberadaan perbankan syariah memiliki peluang besar sehingga Bank Syariah harusnya proaktif dalam meningkatkan produk maupun kualitas layanan kepada masyarakat agar berkualitas dan tentunya mudah diakses untuk dapat bersaing dengan sistem konvensional dalam memenuhi kebutuhan hingga kepuasan nasabah.

Masyarakat cenderung menggunakan layanan Bank Syariah karena faktor agama. Seperti kita ketahui bahwa lembaga keuangan yang menganut sistem riba dilarang dalam Islam. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Baqarah/1: 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

<sup>5</sup><https://ojk.go.id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/pages/statistik-Perbankan-Syariah--Oktober-2018.aspx>

<sup>6</sup>Syarif As'ad, "Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Kotagede Yogyakarta", Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman:Vol.8 No.2 Desember 2012, h. 3-4

Terjemahnya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.<sup>7</sup>

Sebagaimana yang dijelaskan dalam kutipan ayat di atas bahkan termasuk kedalam dosa besar dengan ancaman neraka. Namun demikian miris, faktanya sistem kapitalis dengan produk ribanya telah mendarah daging dengan sistem perekonomian masyarakat. Pasar-pasar tradisional misalnya poros perekonomian masyarakat tempat perputaran uang masyarakat dari kalangan kecil dan menengah, menjadi target pasar yang menggiurkan untuk seluruh lembaga keuangan sehingga banyak dari mereka yang memberi perhatian khusus dalam menggarap pasar ini. Bahkan pasar tradisional tidak hanya menjadi peluang pasar yang menguntungkan bagi lembaga keuangan yang ingin menawarkan produk dan jasanya melainkan juga menjadi target pasar mereka yang memiliki banyak uang, walau tidak berpayung hukum justru mereka juga menjadi tempat para pedagang untuk meminta peminjaman modal karena lebih mudah dalam administrasi. Namun sayangnya, sama dengan lembaga keuangan konvensional mereka juga menjadikan praktik *ribawi* dalam mengambil keuntungan.

Saat ini Bank Syariah mampu mensosialisasikan produknya dikalangan masyarakat. Banyak penjual di pasar telah mampu berpaling dengan praktik

---

<sup>7</sup>Kementrian Agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: Intermasa, 2014), h. 69

*ribawi* karena mengetahui dampak buruk dari membelanjakan dan memakan harta haram. Melihat akses Bank Syariah yang telah mudah untuk dijangkau dengan layanan yang juga tidak kalah efesiennya dari lembaga keuangan lainnya seharusnya Bank Syariah mampu menjadi primadona untuk para pedagang dengan cara transaksi yang halal dan tidak kalah pentingnya yaitu transaksi yang berkah.

Berdasarkan keadaan di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah akses perbankan untuk mengetahui lebih dalam apakah benar akses merupakan sebab utama sedikitnya nasabah atau peminat dari Bank Syariah. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian disuatu wilayah atau lokasi di Kota Palopo tepatnya pada Pusat Niaga Palopo yang mana semua masyarakat membutuhkan keberadaan bank sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perdagangan, sedang wilayah tersebut keberadaan Bank Syariah begitu mudah untuk diakses, beberapa diantaranya ada BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat, Bank Mega Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Oleh karena itu judul penelian ini yaitu **“Pengaruh Akses Layanan Terhadap Penggunaan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah yaitu bagaimana pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah pada pedagang Pusat Niaga Palopo.

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah pada pedagang Pusat Niaga Palopo.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat teoretis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi mahasiswa dalam pengembangan pengetahuan tentang pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah dan memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Bank Syariah

- 1) Membantu penambahan informasi bank ke depan.
- 2) Sebagai bahan pemanfaatan digunakan oleh bank.

##### b. Bagi Calon Nasabah

- 1) Pertimbangan nasabah dalam memilih Bank Syariah
- 2) Sumber informasi mengenai layanan yang ada di Bank Syariah

### **E. Definisi operasional variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu akses layanan sebagai variabel X dan penggunaan layanan sebagai variabel Y. Berikut ini tabel definisi operasional variabel.

**Tabel 1.1**  
**Defenisi Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Akses Layanan	Akses adalah kemampuan layanan Bank Syariah untuk memasuki wilayah pada Pusat Niaga Palopo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar Sasaran</li> <li>2. Mendorong tersedianya layanan Perbankan Syariah</li> <li>3. Mendorong Implementasi program layanan tanpa kantor<sup>8</sup></li> </ol>
2	Penggunaan Layanan Bank Syariah	Penggunaan layanan Bank Syariah adalah keputusan pedagang Pusat Niaga Palopo dalam memilih atau menggunakan layanan Bank Syariah sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perdagangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan suatu produk</li> <li>2. Penyebaran informasi</li> <li>3. Kepuasan Konsumen<sup>9</sup></li> </ol>

<sup>8</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*, , 2017, h.38

<sup>9</sup>Christy Jacklin Gerung, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Wahana Wiarawan Manado*”, Jurnal emba:Vol.5 No.2, Juni 2017, h. 2226

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dimaksud guna menghindari kesamaan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

1. Chusnul Chotimah (2014) dalam skripsi "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*". Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa produk dan promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah sedangkan pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah.<sup>1</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan masyarakat menggunakan layanan Bank Syariah atau memilih Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan produk, pelayanan, promosi, dan lokasi sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akses sebagai variabel X.
2. Anita Rahmawaty (2014) dalam jurnal "*Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang*". Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang<sup>2</sup>. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama

---

<sup>1</sup>Chusnul Chotima, "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*". Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014, h. 11-12

<sup>2</sup>Anita Rahmawaty, "*Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang*". ADDIN: Vol.8, No.1, Februari 2014, h.26

membahas mengenai keputusan masyarakat menggunakan layanan Bank Syariah atau memilih Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan persepsi tentang Bank Syariah sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akses sebagai variabel X.

3. Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid (2017) dalam jurnal *“Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KC.Sawangan kota Depok”*. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KC.Sawangan kota Depok<sup>3</sup>. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan masyarakat menggunakan layanan Bank Syariah atau memilih Bank Syariah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan promosi, kepercayaan, dan kesadaran merek sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akses sebagai variabel X.

---

<sup>3</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin,Ade Sofyan Mulazid,” *Pengaruh Promosi,kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KC.Sawangan kota depok”*.JEI:Vol.8 No.1,Juni 2017, h.37-39

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Tahun	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	2014	Chusnul Chotimah  Judul: Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta	Dalam uji hipotesis didapatkan hasil bahwa produk, dan promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah sedangkan pelayanan, dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah. <sup>4</sup>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan masyarakat menggunakan layanan Bank Syariah atau memilih Bank Syariah	Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan produk, pelayanan, promosi, dan lokasi sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akses sebagai variabel X
2	2014	Anita Rahmawaty  Judul: Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap	Dalam uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara persepsi masyarakat terhadap minat menggunakan produk di BNI	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan

<sup>4</sup>Chusnul Chotima, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta". Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014, h. 11-12

		minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang	Syariah Semarang <sup>5</sup>	keputusan masyarakat menggunakan layanan Bank Syariah atau memilih Bank Syariah	an persepsi tentang Bank Syariah sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akses sebagai variabel X.
3	2017	Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid  Judul: Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah	Dalam uji hipotesis didapatkan hasil bahwa promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) Bank Syariah Mandiri KC.Sawangan kota Depok <sup>6</sup>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai keputusan masyarakat menggunakan layanan Bank Syariah atau memilih Bank Syariah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini menggunakan promosi, kepercayaan dan kesadaran merek sebagai variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akses

<sup>5</sup>Anita Rahmawaty," *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang*".ADDIN:Vol.8,No.1,Februari 2014, h.26

<sup>6</sup>Makhdaleva Hanura Tajudin,Ade Sofyan Mulazid," *Pengaruh Promosi,kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabunganhaji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KC.Sawangan kota depok*".JEI:Vol.8 No.1,Juni 2017, h.37-39

		Mandiri KC.Sawang an kota Depok			sebagai variabel X.
--	--	--	--	--	------------------------

## B. Kajian Pustaka

### 1. Pengertian Akses layanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia akses adalah tindakan untuk memperoleh informasi, seperti cakram keras atau suatu layanan informasi.<sup>7</sup>

Menurut Ribot akses adalah kemampuan untuk memperoleh manfaat atau sesuatu atau hak untuk memperoleh kemenangan. Sedangkan menurut Ostrom hak untuk digunakan, dipakai, dalam zona tertentu.<sup>8</sup>

Kata akses merupakan kosa kata dalam bahasa Indonesia yang diserap dari bahasa Inggris yang berarti jalan masuk. Akses berarti jalan atau izin masuk dari suatu wilayah ataupun tempat yang dapat dilihat dengan mata atau tidak dapat kita akses melalui sumber daya yang ada di wilayah yang sesuai dengan izin yang dimiliki.<sup>9</sup>

### 2. Mengukur akses layanan

Untuk mengukur akses layanan dari Bank Syariah terdapat strategi untuk meningkatkan inklusif masyarakat, khususnya di daerah terhadap layanan

---

<sup>7</sup> <https://kbbi.web.id/aksesS>

<sup>8</sup> <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-akses/>

<sup>9</sup> <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-akses/>

keuangan syariah yaitu dengan cara memperluas jaringan layanan perbankan syariah seperti:<sup>10</sup>

a. Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

b. Mendorong implementasi program layanan tanpa kantor perbankan syariah

Untuk meningkatkan inklusi keuangan, saat ini perbankan syariah telah turut serta dalam program layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusi yang bertujuan untuk menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan.

c. Mendorong tersedianya layanan perbankan syariah

Salah satu upaya untuk meningkatkan akses layanan perbankan syariah serta memperbaiki efisiensi di perbankan syariah, Otoritas Jasa Keuangan mendorong komitmen induk untuk memfasilitasi (*leverage*) anak usaha dan unit usaha syariah melalui penyediaan layanan syariah bank dan layanan syariah di kantor cabang bank konvensional.

Menurut Debyhana Cahyati dalam skripsinya yang berjudul "analisis tingkat pengaruh tingkat literasi keuangan syariah, religiusitas masyarakat, dan keterjangkauan akses layanan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah"

---

<sup>10</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*, 2017, h.38

mengatakan untuk mengukur akses layanan dapat dilihat dari letak lokasi, jumlah kantor bank, dan keterjangkauan ATM.<sup>11</sup>

#### **a. Lokasi**

Lokasi yang strategis adalah salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa Bank Syariah.<sup>12</sup> Lokasi bank adalah tempat dimana memperjualbelikannya perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Perbankan dalam prakteknya ada beberapa macam lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).<sup>13</sup>

##### **1) Jenis-jenis kantor bank<sup>14</sup>**

###### **a) Kantor pusat**

Kantor pusat yaitu instansi yang menjadi pusat perencanaan dan pengawasan dilakukan. Semua aktivitas dilakukan di kantor pusat hingga ke sistem pengawasan.

###### **b) Kantor wilayah**

Kantor wilayah merupakan kantor yang membawahi beberapa cabang untuk beberapa wilayah. Tujuannya adalah untuk mempermudah dalam melakukan komunikasi antar wilayah. Biasanya wilayah-wilayah dibentuk berdasarkan jarak atau jumlah cabang yang ada. Misalnya, wilayah Sumatera

---

<sup>11</sup>Deby hana cahyati, " *analisis tingkat pengaruh tingkat literasi keuangan syariah, religiusitas masyarakat dan keterjangkauan akses layanan terhadap penggunaan jasa perbankan syariah*" 11 Mei 2018, h. 25

<sup>12</sup>Rizky Syakinah, " *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Di Kota Ternate)*". E-JRA : Vol 07 No. 10 , Agustus 2018, h. 4

<sup>13</sup>Kasmri, *Pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana.2004),h.163

<sup>14</sup> Kasmri, *Pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana.2004),h.165-166

bagian Selatan di Palembang, Sumatera bagian Utara di Medan, wilayah Indonesia Timur di Makassar atau untuk wilayah Kalimantan di Banjarmasin.

c) Kantor cabang penuh

Kantor cabang penuh yaitu bentuk kantor cabang yang memiliki layanan jasa lengkap dibandingkan yang lain sehingga memudahkan orang lain. Kantor cabang penuh memiliki wewenang membawahi semua kantor cabang pembantu.

d) Kantor cabang pembantu

Kantor cabang pembantu yaitu kantor yang menjalani sebagian dari tugas kantor cabang penuh sehingga kegiatan jasanya bersifat tidak penuh.

e) Kantor kas

Kantor kas yaitu kantor yang kegiatannya kecil atau sifatnya terbatas. Kegiatannya hanya meliputi teller atau kasir saja.

## 2) **Pertimbangan penentuan lokasi**<sup>15</sup>

Menentukan lokasi bank tidaklah dilakukan di sembarang tempat, tetapi dilakukan dengan pertimbangan beberapa faktor diantaranya:

- a) Dekat industri dan pabrik
- b) Dekat perkantoran
- c) Dekat dengan masyarakat
- d) Pertimbangan jumlah pesaing pada suatu lokasi

Pemilihan lokasi harus disesuaikan dengan keperluan. Setidaknya ada enam lokasi untuk dipertimbangkan sesuai dengan keperluan suatu perusahaan atau bank diantaranya:

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana.2004),h.167

1. Kantor pusat

Umumnya, untuk menentukan letak titik suatu lokasi kantor pusat dibutuhkan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Pemerintah yang dekat
- b. Terletak pada provinsi atau ibukota negara

2. Kantor wilayah

Umumnya, untuk menentukan letak titik suatu lokasi kantor wilayah dibutuhkan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jangkauan wilayah yang luas
- b. Mudah nya akses diberbagai penjuru
- c. Kelengkapan sarana dan prasarana
- d. Letaknya pada ibukota provinsi

3. Kantor cabang pembantu

Umumnya, untuk menentukan letak titik suatu lokasi atau area kantor cabang pembantu dibutuhkan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekatnya pasar
- b. Dekatnya industri
- c. Dekatnya perkantoran
- d. Dekatnya Perumahan
- e. Dekatnya tenaga kerja
- f. Tersedianya sarana dan prasarana
- g. Terdapat pada kawasan industri

4. Kantor cabang utama
5. Kantor kas
6. Mesin ATM

Khususnya, penentuan lokasi atau area untuk mesin-mesin ATM sebagai berikut:

- a. Terletak didalam kantor cabang dan kantor pusat
- b. Terletak pada pusat-pusat perbelanjaan
- c. Terletak pada pusat-pusat hiburan
- d. Terletak pada lokasi perkantoran
- e. Terletak pada rumah sakit
- f. Terletak pada pelabuhan laut atau udara
- g. Terletak di terminal

Umumnya, untuk menentukan letak titik suatu lokasi dibutuhkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Bentuk usaha yang dilakukan
2. Terletak didekat pasar
3. Terjangkaunya bahan baku
4. Tenaga kerja yang dekat
5. Adanya sarana dan prasarana
6. Area pemerintahan
7. Terjangkaunya lembaga keuangan
8. Dekat area industri
9. Mudahnya dalam penyaluran

10. Kebiasaan masyarakat

11. Hukum atau ketentuan yang berlaku

**b. *Layout*<sup>16</sup>**

*Layout* merupakan tata letak atau penempatan suatu produk atau barang yang akan dijual. *Layout* juga penentu kenyamanan dan kemudahan para nasabah dalam melakukan transaksi dengan pihak bank. *Layout* terbagi menjadi dua macam yaitu *layout* ruangan dan *layout* gedung.

Hal-hal yang harus diperhatikan untuk *layout* gedung diantaranya:

- 1) Model gedung yang terkesan mewah, dan tidak kuno
- 2) Area parkir yang aman, dan juga luas agar nasabah merasa aman melakukan transaksi
- 3) Tersedianya pos keamanan
- 4) Tempat ibadah yang harus tersedia
- 5) Tersedianya telpon umum ataupun fasilitas lainnya yang dikhususkan kepada nasabah

*Layout* ruangan juga penentu kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi. Penentuan *layout* gedung juga perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya:

- 1) Luasnya ruangan bank
- 2) Letak meja dan kursi yang rapi, dan mudah untuk dipindah-pindahkan
- 3) Menariknya hiasan yang ada didalam gedung bank sehingga ruangan terasa hidup, dan menarik

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta:Kencana.2004),h.169-171

- 4) Musik-musik yang lembut atau sarana yang lain dapat mengatasi rasa bosan nasabah

### c. Promosi<sup>17</sup>

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan produk agar dikenal di kalangan masyarakat. Promosi ini sangat ampuh untuk menarik serta mempertahankan nasabah. Promosi ini juga dapat memengaruhi nasabah ataupun calon nasabah akan suatu produk, dan juga meningkatkan citra bank di mata masyarakat atau nasabah. Promosi merupakan cara Bank Syariah untuk menarik pelanggan dan mempertahankan nasabah. Promosi bisa dilakukan melalui iklan di televisi, brosur, banner di jalan.<sup>18</sup>

#### 1) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan sarana kata-kata maupun gambar yang terletak pada sebuah spanduk, koran, televisi, radio, majalah ataupun brosur. Bentuk promosi dengan iklan ini bertujuan untuk menarik, memengaruhi calon nasabah, serta membangun citra suatu perusahaan.

#### 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan pemberian diskon kepada nasabah maupun calon nasabah, dapat juga dilakukan melalui kontes, kupon ataupun sampel produk. Sarana tersebut memberikan manfaat terhadap promosi penjualan diantaranya:

---

<sup>17</sup>Kasmri, *Pemasaran bank*,(Jakarta:Kencana.2004),h.176-182

<sup>18</sup>Rizky Syakinah, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Di Kota Ternate)”. E-JRA : Vol 07 No. 10 , Agustus 2018, h. 4

a) Komunikasi

Komunikasi dapat memberikan perhatian khusus nasabah agar dapat tertarik untuk membeli suatu produk ataupun jasa suatu bank.

b) Insentif

Insentif dapat memberikan semangat juga dorongan kepada para nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan dari bank.

c) Invitasi

Invitasi yaitu para nasabah diharapkan segera merealisasikan pembelian.

3) Publisitas

Publisitas yaitu bentuk promosi yang dilakukan untuk memengaruhi para nasabah melalui kegiatan bakti sosial, pameran, kegiatan amal dan sponsor kegiatan. Peningkatan pamor bank bagi nasabah dapat juga dilakukan dengan merealisasikan bentuk promosi ini. Publisitas bertujuan untuk pengenalan bank bagi para nasabah.

4) Penjualan pribadi

Bentuk promosi dengan penjualan pribadi ini dilakukan oleh semua pegawai bank. Penjualan pribadi dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga *salesgirl* dan *salesman* untuk melakukan penjualan atau promosi *door to door*.

Penjualan pribadi memberikan keuntungan kepada pihak bank, diantaranya:

a) Bertemu antara pihak bank dan nasabah dapat memberikan penjelasan secara rinci terkait produk bank.

b) Mendengarkan secara langsung keluhan dari nasabah mengenai produk bank.

- c) Petugas bank secara langsung dapat memengaruhi nasabah dengan berbagai kemampuan atau argumen yang dimiliki.
- d) Menjalin hubungan yang akrab antara nasabah dan pihak bank.
- e) Pelayanan secara langsung pihak bank dan nasabah dapat menambah citra bank
- f) Melakukan situasi seolah-olah nasabah diharuskan untuk mendengarkan, memerhatikan, serta menanggapi pihak bank

Menurut Machmudah dalam Islam ada empat karakteristik *sharia marketing* (pemasaran syariah) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya yaitu :

#### 1. Teitis

Jiwa seorang pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang *teitis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. *Sharia marketing* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya begitu juga dengan *marketing mix-nya*, dalam mendesain produk, menetapkan harga dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

#### 2. Etis

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbaniyah*), selain karena teitis (*Rabbaniyyah*), *sharia marketer* harus mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

### 3. Realistis

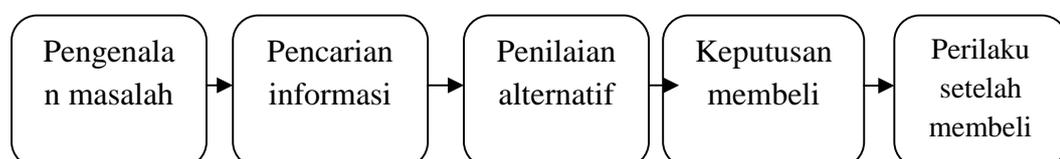
*Shariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. *Sharia marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya.

### 4. Humanistis

Humanistis bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

### 3. Pengertian penggunaan layanan

Keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Menurut Hawkins, Best dan Coney, dan Solomon menjelaskan keputusan pembelian konsumen terdiri dari keputusan yang didasari atribut produk dan keputusan yang didasari oleh sikap.<sup>19</sup> Konsep jual beli posisi bank didalamnya sebagai penjual dan sebaliknya posisi nasabah adalah sebagai konsumen. Proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen**

<sup>19</sup>Muniaty Aisyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi dan akses Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah". Jurnal Liquidity Vol 6 No.3 Tahun 2017, h.122-123

Model tersebut mempunyai implikasi bahwa para konsumen atau nasabah melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapatkan keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan bentuk dan produk.<sup>20</sup>

a. Pengenalan masalah

Konsumen merasakan atau menyadari adanya kebutuhan serta keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya. Sumber-sumber informasi konsumen berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber umum, dan sumber pengalaman.

c. Penilaian alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Keputusan pembelian

Konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.

---

<sup>20</sup> Nurul Inayah, "Analisi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah", *At-Tawassuth*: Vol 2, No 1, 2017, h.196

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.<sup>21</sup>

**4. Tipe-tipe Pengambilan Keputusan<sup>22</sup>**

a. Keputusan terprogram

Keputusan terprogram adalah jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.

b. Keputusan tidak terprogram

Keputusan tidak terprogram adalah ketika benar-benar baru dan belum terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.

c. Keputusan-keputusan dengan kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

Para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai di waktu yang akan datang. Situasi-situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang tidak dapat diketahui dan sulit.

---

<sup>21</sup>Eko Yuliawana, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung". *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*: Vol 1 No.01, April 2011, h.23-24

<sup>22</sup>Ida Liza, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah (Studi Pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung)" 1 Agustus 2017, h. 16

## 5. Faktor – Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian<sup>23</sup>

Menurut Kotler faktor – faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian ada empat, yaitu:

### a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### b. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

#### 2) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan

---

<sup>23</sup>Eka Nopitasari,” *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah*” 14 Februari 2017, h. 36-40

pembeli. Keluarga orientasi yaitu orang tua, saudara kandung, serta keluarga *prokreasi* yaitu pasangan dan anak.

### 3) Peran dan Status

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

#### c. Faktor Pribadi

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

### 1) Usia dan Tahap Siklus

Orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, gender orang dalam rumah tangga dalam suatu saat.

### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga akan memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk yang akan seseorang beli akan sangat dipengaruhi oleh ekonomi seseorang.

### 3) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelianya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologi manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

#### 4) Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### d. Faktor Psikologis

1) Motivasi seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang, menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

3) Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling memengaruhi dari dorongan, *stimuli*, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

4) Kepercayaan dan sikap pendirian. Suatu kepercayaan adalah pikiran-pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

## **6. Pengetahuan nasabah**

Pengetahuan konsumen adalah segala sesuatu yang diketahui dan dipahami oleh konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan melekat dan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Oleh karena itu melalui dukungan informasi yang tersedia dapat pula mendorong seseorang untuk melakukan suatu keputusan didalamnya dalam hal pembelian. Jenis keputusan yang akan diambil konsumen dibedakan dalam tiga kategori yaitu:

### **a. Pengambilan keputusan dengan informasi terbatas**

Apabila informasi produk tidak dimiliki, tidak dikuasai, atau tidak ada sama sekali, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan.

### **b. Pengambilan keputusan dengan informasi yang memadai**

Konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah yang masih terbatas. Guna untuk menambah keyakinan dan kemantapan dalam mengambil keputusan. Konsumen akan membuat keputusan yang tepat apabila informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

c. Pengambilan keputusan dengan informasi yang luas

Konsumen sangat mengenal produk yang dibutuhkan atau diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak membutuhkan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk yang dimaksud tersedia dimana-mana dalam jangkauan harga maupun distribusi.<sup>24</sup>

## 7. Mengukur Penggunaan Layanan Bank Syariah

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Christy Jacklin Gerung dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Wahana Wiarawan Manado” mengatakan bahwa untuk mengukur penggunaan layanan Bank Syariah dapat dilihat dari:<sup>25</sup>

a. Keinginan suatu produk

Keinginan suatu produk merupakan sesuatu yang lebih jauh dari kebutuhan. Tanpa ada kebutuhan, maka tidak ada keinginan (walaupun manusia kadang menginginkan sesuatu yang tidak dibutuhkan). Ketika suatu produk dapat memenuhi keinginan manusia, maka produk itu akan memberikan nilai manfaat

---

<sup>24</sup>Nurul Inayah, “Analisi Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”, *At-Tawassuth*: Vol 2, No 1, 2017, h.197-198

<sup>25</sup>Christy Jacklin Gerung, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Wahana Wiarawan Manado”, *Jurnal emba* Vol.5 No.2, Juni 2017, h. 2226

yang lebih tinggi, sehingga seseorang akan dapat memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada ketika kebutuhannya terpenuhi.<sup>26</sup>

b. Penyebaran Informasi

Penyebaran informasi adalah penyebaran pesan yang berisi fakta (data yang sesuai dengan kenyataan) sehingga menimbulkan penjelasan yang benar dan jelas serta menumbuhkan pengertian yang sama mengenai pesan yang disebarkan.<sup>27</sup>

c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.<sup>28</sup>

## 8. Pengertian Bank Syariah

Perbankan adalah segala hal yang menyangkut dengan bank yang didalamnya mencakup kelembagaan, kegiatan yang dilakukan didalam bank berupa usaha, serta proses dalam kegiatan usahanya. Makna dari bank sendiri dapat diartikan sebagai lembaga penghimpun dana dan penyaluran dana pada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan, dan bentuk lainnya guna meningkatkan atau mengangkat derajat hidup orang banyak.

Kata bank berasal dari bahasa asing yang sudah di terjemahkan. Kata lain bank yaitu *banca* berasal dari Italia yang bermakna penukaran uang. Spanyol dan

---

<sup>26</sup> <https://www.kubisnis.com/produk-kebutuhan-keinginan-dan-kecintaan/>

<sup>27</sup> [urnalapun.blogspot.com/2014/03/proses-dan-syarat-syarat-penyebaran.html](http://urnalapun.blogspot.com/2014/03/proses-dan-syarat-syarat-penyebaran.html)

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia 2010), h.101

Portugis mengejanya menggunakan kalimat *banco*, bahasa Prancis menyebutnya dengan *banque*. Inggris, Belanda, dan Jerman menyebutnya dengan kata bank. Istilah bahasa Arab bank diartikan dengan *al-mashrif* (tempat penukaran).

Kamus besar bahasa Indonesia, bank merupakan kata benda yaitu badan usaha pada bidang keuangan yang menghimpun dan menyalurkan dana atau uang pada masyarakat, terutama memberikan jasa ataupun kredit dalam lalu lintas peredaran uang dan pembayaran, pusat penyimpanan data seperti data komputer, jasa bank yang mengatur lalu lintas transaksi keuangan, pemberian kredit, bank yang mengatur peredaran devisa, pembayaran dan peredaran uang di desa-desa, alat pembayaran luar negeri, garansi bank yang memberikan atau mengeluarkan surat jaminan guna membayar seorang berlandaskan undang-undang yang berfungsi sebagai alat pembayaran, pasar bank yang terdapat di sebuah pasar, serta mengelolah peredaran uang di pasar, pembangunan bank dalam pengumpulan uang atau dana menerima tabungan dalam bentuk deposito dan juga mengeluarkan surat berharga jangka menengah dan panjang, serta memberikan kredit jangka panjang dan menengah di bidang pembangunan, warkat niaga diberikan kepada yang berhak dan setiap saat dapat dituangkan atau diperdagangkan. Sentral bank yang tugas pokoknya membantu pemerintah dalam hak mengatur, menjaga, dan memelihara kestabilan nilai mata uang negara, serta mendorong kelancaran produksi dan pembangunan, serta memperluas kesempatan kerja. Bank Syariah didasarkan atas hukum Islam, yaitu kegiatan usahanya berbasis syariah.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Sulaiman Jajuli, *Produk Pendanaan Syariah*, (Yogyakarta:Depublish,2015),h.2-3

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 mengatakan bahwa:

“bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”<sup>30</sup>

Sebagai lembaga keuangan syariah, Bank Syariah melaksanakan kegiatan usaha berbasis syariah. Segala bentuk usahanya berdasarkan prinsip alquran dan hadis, sehingga segala bentuk pelaksanaan kegiatan usahanya bebas dari prinsip ketidakjelasan atau garar, maysir dan riba.

- a. Bank Umum Syariah (BUS) adalah Bank Syariah yang memiliki fungsi dalam mengatur lalu lintas pembayaran sehingga dapat memberikan pelayanan dalam atau luar negeri.
- b. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja syariah yang statusnya sebagai kantor induk yang melaksanakan tugas dan kegiatan usahanya berdasarkan syariah.
- c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah jenis Bank Syariah yang melaksanakan kegiatan usahanya tidak memberikan layanan jasa.

## **9. Prinsip Bank Syariah**

Kegiatan usaha Bank Syariah memiliki prinsip yaitu:

- a. Tidak menggunakan sistem bunga
- b. Tidak mengandung unsur spekulatif
- c. Tidak mengandung ketidakjelasan
- d. Bebas dari unsur kebatilan

---

<sup>30</sup>Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Prenada Media, 2004),h.9

- e. Beroperasi pada kegiatan halal.<sup>31</sup>

## 10. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah memiliki tujuan yaitu meningkatkan dan mengembangkan aplikasi berbasis syariah dalam proses pengembangan lembaga keuangan dan bisnis yang berbasis syariah.<sup>32</sup>

## 11. Produk-produk Perbankan Syariah

Pengelolaan dana pada perbankan syariah di Indonesia mencakup beberapa kegiatan usaha perbankan yang meliputi kegiatan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, penyaluran dana, dan akad-akad lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Kegiatan usaha syariah dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat terbagi dalam beberapa kegiatan usaha.

### a. Penghimpun dana

Kegiatan usaha perbankan syariah dalam menghimpun dana dari masyarakat dilakukan melalui beberapa cara:

#### 1) Titipan (*Wadi'ah*)

Kata *wadi'ah* berasal dari kata *wada'aa* yang berarti meninggalkan atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara atau dijaga. Pengertian *wadi'ah* selanjutnya adalah penitipan barang nasabah di pihak Bank Syariah sebagai bentuk kepercayaan untuk menjaga dan memelihara barang tersebut.

*Fiqih* Islam menyebutkan bahwa titipan di syariah sebagai titipan murni kepada pihak lain dengan unsur kepercayaan, baik individu maupun badan hukum

---

<sup>31</sup> Diana Yumanita, "Bank syariah, Gambaran Umum", Januari 2005, h.4

<sup>32</sup> Muh. Rum, "Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Profesionalisme", JEV: Vol 4 No.10 Desember 2015, h.7

yang harus dijaga dan dikembalikan kapanpun si penitip menghendaki. Landasan Syariah *al-wadi'ah* terdapat dalam QS An-Nisa/4:58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.<sup>33</sup>

## 2) Investasi (*Mudharabah*)

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb* berarti memukul atau berjalan.

Secara teknis, *almudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.

Pengertian *mudharabah* menurut Ascarya adalah akad antar pihak pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan pada awal akad. Dewan Syariah Nasional Majelis

<sup>33</sup>Kementrian Agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: Intermasa, 2014), h. 87

Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menfatwakan *mudharabah* melalui fatwa DSN-MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang *mudharabah*:

“*Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*malik, shahib al-mal*, lembaga keuangan syariah) menyediakan seluruh modal, sedang pihak kedua (*a'mil, mudharib, nasabah*) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak”.

#### **b. Penyaluran dana**

Dana yang dihimpun oleh Bank Syariah selanjutnya disalurkan kepada para pihak yang membutuhkan pembiayaan. Penyaluran dana Bank Syariah, dilakukan melalui beberapa cara yaitu bagi hasil, jual beli (*bai'*), dan sewa menyewa (*ijarah*). Penyaluran dana oleh Bank Syariah, selanjutnya dilakukan pembuatan akad dengan klasifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan pembiayaan.

##### 1) Pembiayaan *Al-musyarakah*

Prinsip bagi hasil (*profit sharing*) dapat diwujudkan dalam bentuk kerjasama untuk membiayai sebuah pekerjaan tertentu (*Partnership, Project Financing Participation*). Secara umum *al-musyarakah* yaitu bentuk kerjasama dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dan usaha tersebut dikelola secara bersama. Pengertian *al-musyarakah* menurut Ascarya yaitu kerjasama dalam bentuk memberikan patungan dana secara bersama dalam mengelola usaha.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah menfatwakan pembiayaan *musyarakah* melalui fatwa DSN-MUI No.08/DSN-MUI/IV/2000, tentang *musyarakah* :

“*Musyarakah* adalah bentuk kerjasama masing-masing melakukan kontribusi dana dengan kesepakatan yang telah dilakukan diawal untuk pembagian keuntungan”.

#### 2) Pembiayaan *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah bentuk kerjasama yang dilakukan dimana pemilik modal memberikan modal kepada pengelola untuk dikelola dan hasil keuntungan sesuai kesepakatan. *Mudharabah* merupakan bentuk lain dari *musyarakah*, perbedaannya hanya pada modal yang disetor. Salah satu diantaranya pada *mudharabah* modal hanya berasal dari salah satu pihak, sedangkan *musyarakah* modal berasal dari kedua pihak.

#### 3) Pembiayaan *Muzara'ah*

*Muzara'ah* adalah bentuk kerjasama yang dilakukan antara pemilik lahan dan pengelola lahan, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (presentase) dari hasil panen.

#### 4) Pembiayaan *Muarabahah*

Pembiayaan *murabahah* dalam perbankan syariah adalah suatu bentuk pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan oleh nasabah untuk membeli suatu produk dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut seluruhnya setelah jatuh tempo beserta keuntungan dari pihak yang memberikan talangan yang besarnya sudah disepakati sebelumnya. *Ba'i al murabahah* didalamnya menyebutkan penjual harus memberitahu produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pengertian *murabahah* menurut Ascarya adalah kerjasama usaha patungan antara dua pihak

atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif. Pendapatan atau keuntungan dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati.

#### 5) Pembiayaan *As Salam*

Pembiayaan *salam* dalam pengertian sederhananya adalah transaksi barang yang diberikan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Pembiayaan *salam* yaitu Bank Syariah bertindak sebagai pembeli barang, sedangkan nasabah bertindak selaku penjual. Setelah barang diserahkan kepada Bank Syariah, selanjutnya bank dapat menjual ke pihak lain ataupun kepada nasabah itu sendiri baik secara tunai ataupun cicilan. Harga beli dari Bank Syariah tersebut adalah harga pokok ditambah dengan keuntungan dari bank.

Pengertian *as salam* menurut Ascarya adalah jual beli barang pesanan antara pembeli dan penjual. Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati pada awal akad, dan pembayaran dilakukan dimuka secara penuh.

#### 6) Pembiayaan *Istishna*

Transaksi pembiayaan *ba'i al istishna'* adalah akad yang dilakukan dimana pembeli memberikan spesifikasi barang kepada penjual. Akad *istishna'* didalamnya disebutkan bahwa pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membeli barang tersebut menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran, baik pembayaran itu dilakukan lebih awal, diangsur, maupun pembayaran yang akan dilakukan dikemudian hari.

### c. Jasa Perbankan Syariah Lainnya

#### 1) Pengalihan Hutang (*Hawalah*)

*Al-hawalah* adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Istilah para ulama hal ini merupakan pemindahan hal bebas hutang dari orang yang berhutang (*muhil*) menjadi tanggungan orang yang berkewajiban membayar hutang (*muhal 'alaih*). Pengertian *hawalah* menurut Ascarya adalah akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhal 'alaih*) dari nasabah lain (*muhal*). *Muhal* meminta *muhal 'alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli. Terjadinya jatuh tempo pada saat piutang, *muhal* akan membayar kepada *muhal 'alaih*. *Muhal 'alaih* akan memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan.

#### 2) Gadai (*Rahn*)

*Ar-rahn* artinya menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan hutang atau gadai. Pengertian lain disebutkan bahwa *rahn* adalah akad penyerahan barang atau harta dari nasabah kepada Bank Syariah sebagai jaminan atas sebagian atau seluruh hutang. Harta atau barang tersebut berfungsi sebagai agunan atau jaminan semata-mata atas hubungannya kepada bank. Barang atau harta tersebut boleh dijual apabila si peminjam tidak mampu melunasi hutangnya.

### C. Hipotesis

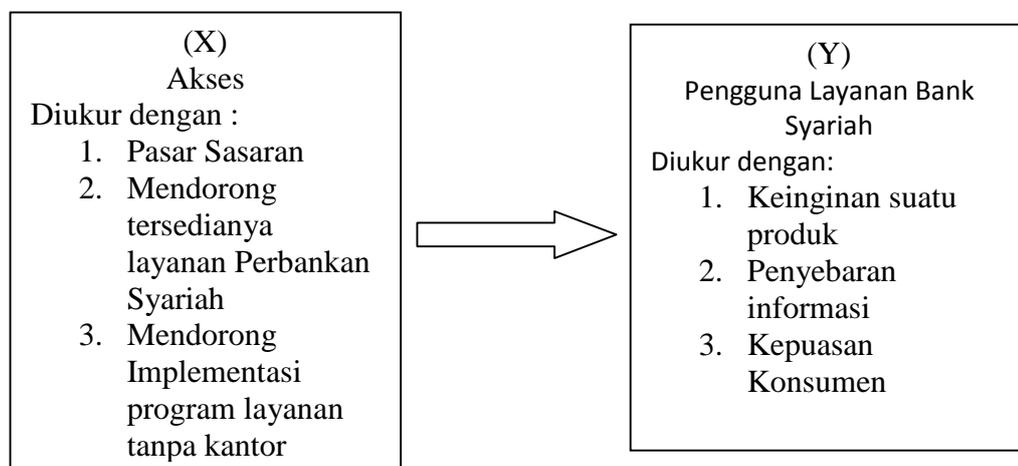
Hipotesis dapat didefinisikan sebagai pernyataan sementara, namun dapat diuji, yang memprediksi apa yang ingin ditemukan dalam data empiris.<sup>34</sup>

1.  $H_1$  : Terdapat pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah pada pedagang Pusat Niaga Palopo
2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh akses layanan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah di pedagang Pusat Niaga Palopo.

### D. Kerangka Pikir

Variabel X = Akses

Variabel Y = Penggunaan Layanan Bank Syariah



**Gambar 2.2. Kerangka Pikir**

<sup>34</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*”(Jakarta:Cet.6; Salemba4, 2014), h.94

Berdasarkan alur kerangka pikir diatas, bahwa akses sebagai variabel bebasnya (independen) yang nantinya akan memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab dari variabel terikatnya (dependen) yaitu penggunaan layanan Bank Syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dari teori, hipotesis, desain penelitian, proses memilih subjek, mengumpulkan data-data, memproses data, menganalisa data, dan menuliskan kesimpulan.<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Pusat Niaga Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2019- Juni 2019. Pemilihan lokasi pada Pusat Niaga Palopo didasarkan karena peneliti mendapatkan masalah pada lokasi tersebut dimana pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo lebih cenderung menggunakan layanan dari bank konvensional dibandingkan dengan Bank Syariah sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan perdagangan. Sedang wilayah tersebut keberadaan Bank Syariah begitu mudah diakses.

---

<sup>1</sup>V. Wiranata Sujarweni. "Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.", (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 39

### C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yang dilakukan yaitu data primer. Data primer adalah memberikan informasi ketika diwawancarai, diberikan kuesioner atau diobservasi.<sup>2</sup> Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang di sebarakan kepada responden dalam hal ini pedagang Pusat Niaga Palopo.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana penelitian ini membuat opini (berdasarkan statistik sampel).<sup>3</sup> Populasi penelitian adalah para pedagang di Pusat Pusat Niaga Palopo dengan jumlah pedagang sebanyak 1023.<sup>4</sup>

#### 2. Sampel

Sampel adalah sub-unit populasi survei yang dipandang oleh peneliti mewakili populasi target. Sampel dapat dikatakan sebagai elemen-elemen atau bagian-bagian yang mewakili populasi.<sup>5</sup> Metode untuk pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* atau suatu metode yang memberikan peluang anggota atau *unsure*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak

---

<sup>2</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*”(Jakarta:Cet.6; Salemba4, 2014), h.131

<sup>3</sup>Uma Sekaran dan Roger Bougie, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*”(Jakarta:Cet.6; Salemba 4, 2014), h.53

<sup>4</sup> Sumber data Kantor Pusat Niaga Palopo

<sup>5</sup>Sudarwan Damin, *Ilmu-Ilmu Perilaku*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 89.

seederhana (*simple random sampling*). Penentuan besar sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* :

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

$$n = \frac{1023}{1 + 1023(0,1)^2}$$

$$= 91$$

$$= 100$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Nilai presisi atau kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir yaitu (0,1 atau 10%)

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner yaitu dilakukan dengan memberi pernyataan kepada responden secara tertulis.<sup>6</sup> Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)

### **F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

#### 1. Analisis kuantitatif

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif karena jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Misalnya:

---

<sup>6</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*, h. 94.

Nilai 1 sangat tidak setuju

Nilai 2 tidak setuju

Nilai 3 netral

Nilai 4 setuju

Nilai 5 sangat setuju

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif dengan melalui program *Statistical Package for Sosial Sciense (SPSS) for Windows versi 20*, alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh akses terhadap penggunaan layanan Bank Syariah sebagai berikut:

## 1. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Apabila pertanyaan yang diajukan pada kuesioner mampu mengungkapkan kesahan kuesioner maka kuesioner tersebut baik digunakan dalam penelitian. Suatu instrumen jika sudah dikatakan valid, maka dapat digunakan. Standar validitas yang digunakan yaitu  $> 0,3$ , sehingga jika pernyataan memiliki nilai  $>0,3$  maka butir pernyataan dianggap valid.<sup>7</sup>Adapun dalam penelitian ini standar validitas yang digunakan yaitu  $> 0,3$ , sehingga jika pernyataan memiliki nilai  $>0,3$  maka butir pernyataan dianggap valid.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Riduwan dan Sunarto,*Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung:Alfabeta,2009), h. 53

<sup>8</sup>Riduwan dan Sunarto,*Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung:Alfabeta,2009), h. 53

Uji validitas ini dilakukan kepada 10 responden yaitu pedagang yang ada di pasar Anditadda dengan karakteristik yang hampir sama dengan responden sesungguhnya di Pusat Niaga Palopo karena memiliki jenis usaha yang sama. Adapun hasil uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Correted item total correlation</i>	Keterangan
Akses(X)	Akses_1	0,756	Valid
	Akses_2	0,731	Valid
	Akses_3	0,575	Valid
	Akses_4	0,587	Valid
	Akses_5	0,606	Valid
Penggunaan Layanan (Y)	Penggunaan layanan_1	0,898	Valid
	Penggunaan layanan_2	0,776	Valid
	Penggunaan layanan _3	0,622	Valid
	Penggunaan layanan _4	0,884	Valid
	Penggunaan layanan _5	0,610	Valid

Sumber data: Olah data SPSS Vers.20

#### b. Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Eka Nopitasari,” *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah*” 14 Februari 2017, h.72

Realibilitas pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi menunjukkan seberapa baik poin atau item yang mengukur sebuah konsep menjadi satu sebagai sebuah kumpulan. *Conbach's alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi diantara poin-poin yang mengukur konsep. Semakin dekat *Conbach's alpha* 1, semakin tinggi realibilitas konsistensi internal. Secara umum, realibilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, realibilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan realibilitas melebihi 80 adalah baik.<sup>10</sup>

Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Akses**  
*Reliability Statistic*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	5

Sumber data: Olah data SPSS Vers.20

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan Layanan**  
*Reliability Statistic*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Sumber data: Olah data SPSS Vers.20

---

<sup>10</sup> Uma Sekaran dan Roger Bougie, "*Metode Penelitian untuk Bisnis*"(Jakarta:Cet.6; Salemba4, 2014), h. 115

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.<sup>11</sup> Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-rata.

Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada alfa yaitu 0,05.<sup>12</sup>

### b. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  atau sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Beberapa penyebab *autokorelasi* salah satunya adalah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu.<sup>13</sup>

Penelitian ini menggunakan *Run Test*. *Run Test* digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak

---

<sup>11</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 69

<sup>12</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h.75

<sup>13</sup> Imam Ghozali., *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 89

terdapat hubungan korelasi, maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau *random*. *Run Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara *random* atau tidak sistematis. Untuk menyimpulkan apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak maka nilai test dibandingkan dengan nilai tabel atau nilai probabilitas dibandingkan dengan nilai alphanya yaitu 0,05.<sup>14</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan maka disebut homoskedastisitas.<sup>15</sup>

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *sccatterplot*. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *sccatterplot* dimana sumbu horizontal mengukur nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *sccatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *sccatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Imam Ghozali., *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 98-99

<sup>15</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 95

<sup>16</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 98

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji data untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.<sup>17</sup>

### 3. Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>18</sup> Adapun model yang digunakan dari regresi sederhana dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

- Y = Penggunaan Layanan syariah
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi dan Variabel dan Bebas
- X = Akses
- e = Variabel Residual/Variabel pengganggu

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin

---

<sup>17</sup> <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>

<sup>18</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 39

tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.<sup>19</sup>

b. Uji signifikan Individual (Uji-t)

Uji signifikan individual (Uji-t) bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak.<sup>20</sup> Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 95% atau 0,95.<sup>21</sup> Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas (akses) dapat menerangkan variabel terikat (penggunaan layanan) dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas (akses) tidak dapat menerangkan variabel terikat (penggunaan layanan) dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 39

<sup>20</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 40

<sup>21</sup> [http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/tidak\\_signifikan\\_signifikan.pdf](http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/tidak_signifikan_signifikan.pdf)

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 23

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Palopo secara geografis terletak antara 2°53'15"- 3°04'08" Lintang selatan dan 120°03'10"- 120°14'34" Bujur timur. Kota Palopo yang merupakan daerah otonomi kedua terakhir dari empat daerah otonom di Tanah Luwu, dimana disebelah utara berbentangan dengan kecamatan Walenrang Kabupaten Luwu, disebelah timur dengan Teluk Bone, disebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Bua Kabupaten Luwu sedangkan di sebelah barat dengan Kecamatan Tondon Nanggala Kabupaten Tana Toraja. Posisi strategis ini memberikan keuntungan sekaligus memberikan kerugian secara ekonomis karena menerima beban dari arus lalu lintas yang ada.<sup>1</sup>

Luas wilayah administrasi Kota Palopo sekitar 247,52 kilometer persegi atau sama dengan 0,39 persen dari luas wilayah Provinsi Sulawesi Selatan. Secara administratif Kota Palopo terbagi menjadi 9 Kecamatan dan 48 Kelurahan. Sebagian besar wilayah Kota Palopo merupakan dataran rendah, sesuai dengan keberadaannya sebagai daerah yang terletak di pesisir pantai. Dari luas Kota Palopo sekitar 62,00 persen dari dataran rendah dengan ketinggian 0-500 meter dari permukaan laut, 24,00 persen terletak pada ketinggian 501-1000 meter dan sekitar 14,00 persen terletak di atas ketinggian lebih dari 1000 meter.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Refleksi 10 tahun Kota Palopo*, 2012

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Kota Palopo Dalam Angka 2016*, h. 35-42

## 2. Sejarah Singkat Pusat Niaga Palopo

Pasar Sentral Kota Palopo yang dikenal sekarang dengan Pusat Niaga Palopo (PNP) diresmikan pada tanggal 10 september 2002 sekaligus peletakan batu pertama oleh Bupati luwu almarhum H. Kamrul Kasim. Tahun 2004 Pusat Niaga Palopo (PNP) pernah mengalami kebakaran yang kemudian dilakukan renovasi untuk memperbaiki fasilitas yang rusak dan tidak layak pakai lagi. Keberadaan Pasar Sentral Kota Palopo ini cukup strategis karena berada di Pusat Kota Palopo yang merupakan jalur angkutan umum sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Keberadaan Pasar Sentral Kota Palopo ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat Kota Palopo saja akan tetapi dirasakan juga oleh masyarakat dari luar Kota Palopo sebab letaknya yang mudah dijangkau dan dilalui oleh angkutan umum.

Guna mempercepat pembagunan pasar sentral Kota Palopo, maka Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) pada saat itu membentuk tim khusus untuk survei langsung ke lapangan untuk meninjau lokasi, apa benar-benar lokasi tersebut sudah terbebas dari pro dan kontrak antar masyarakat. Pasar Sentral Kota Palopo yang dibangun di atas tanah kurang lebih 4 hektar dimana sebagian tanahnya masih berstatus milik dan didalamnya terdapat tanah masyarakat, tetapi telah diserahkan kepada pemerintah dengan ketentuan diganti dengan bangunan dan ruko sehingga pada tahun 2001 terjadilah perjanjian kontrak antara pemerintah daerah (pemda) dan developer, dimana inti dari perjanjian kontrak adalah kurang lebih 25 tahun.

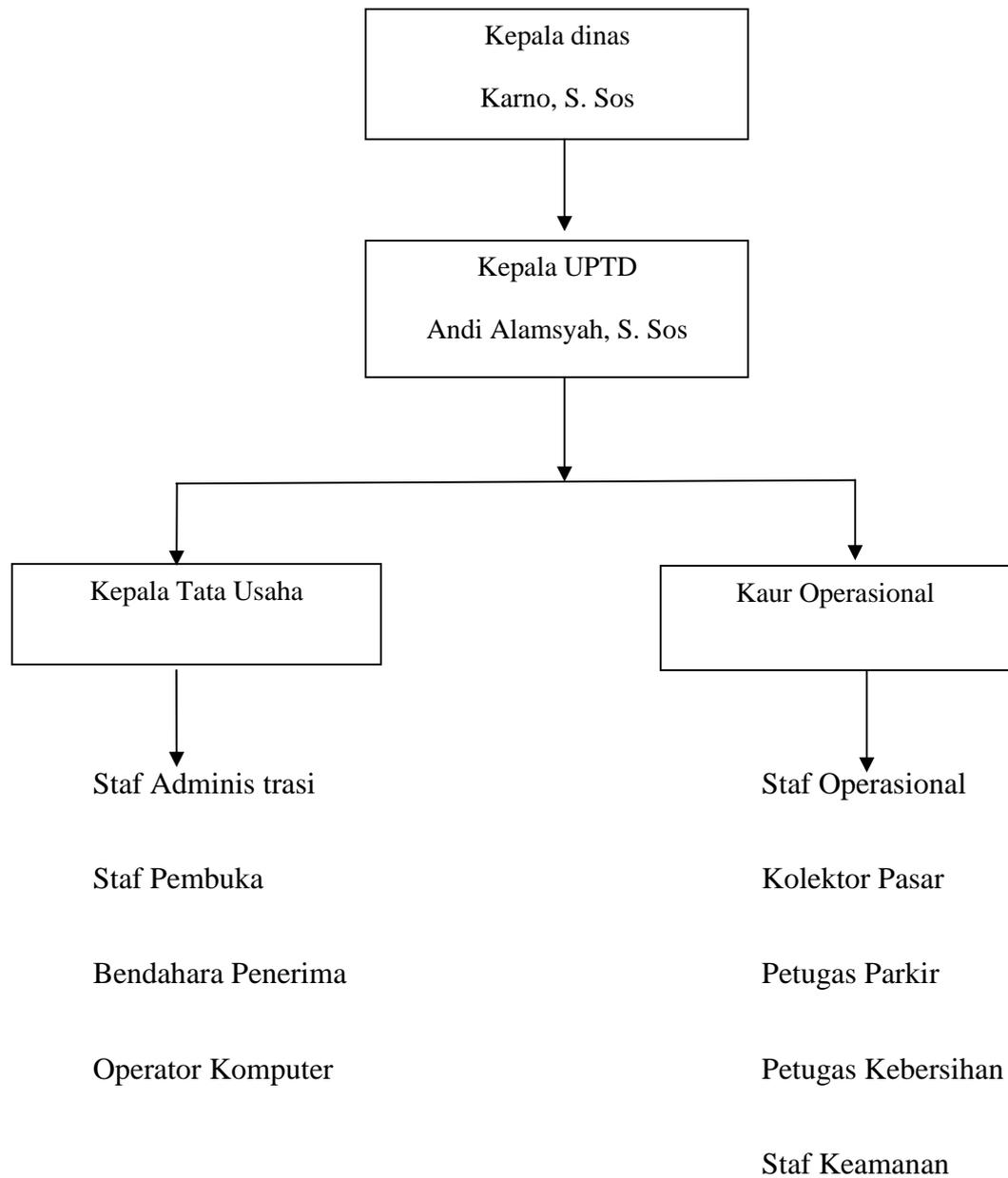
### 3. Letak Geografis Pusat Niaga Palopo (PNP)

Agar mengetahui tentang letak geografis Pusat Niaga Palopo (PNP), penulis mencoba menguraikan walaupun tidak secara mendetail tetapi secara garis besar saja dan masih banyak kekurangan dalam pengetahuan masalah Pusat Niaga Palopo (PNP). Dilihat dari letak geografis, Pasar Sentral Palopo terletak di ujung Kota Palopo yang merupakan salah satu kota termuda di Sulawesi Selatan. Pasar ini terletak dekat dengan terminal Kota Palopo yang merupakan tempat transformasi bagi masyarakat umum dan juga pasar ini dilewati oleh jalur angkutan umum. Oleh karena itu, pasar ini mudah dijangkau bagi masyarakat Kota Palopo itu sendiri maupun di luar Kota Palopo.

Pasar Sentral Kota Palopo dibangun di atas tanah seluas kurang lebih empat hektar dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan berbatasan dengan terminal dangerakko Kota Palopo
- b. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan KH. Ahmad Dahlan
- c. Sebelah barat berbatasan dengan jalan. Gutto Patallo (jalan Mangga)
- d. Sebelah timur berbatasan dengan jalan Rambutan

STRUKTUR ORGANISASI UPTD PNP PALOPO DINAS PENDAPATAN,  
PENGELOLAAN KEUANGAN ASET DAERAH



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu para pedagang Pusat Niaga Palopo yang menggunakan layanan atau jasa Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan 100 orang yang ditemui pada saat penelitian sedang berlangsung.

b. Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	23	23
2	Perempuan	77	77
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver. 20

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 77 responden atau sebesar 77% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 23 responden atau sebesar 23%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna layanan Bank Syariah didominasi oleh perempuan.

c. Karakteristik Responden Menurut Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	18-25	43	43
2	26-35	28	28
3	Di atas 36	29	29
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berumur 18-25 tahun yakni 43 responden atau sebesar 43% dan responden yang berumur 26-35 tahun yakni 28 responden atau sebesar 28%. Sedangkan responden yang berumur diatas 36 tahun sebanyak 29 responden atau 29%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna layanan Bank Syariah didominasi responden yang berumur 18-25 tahun.

## d. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Tabel 4.3

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase (%)
1	S1	9	9
2	SMA	64	64
3	SMP	12	12
4	SD	15	15
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan pendidikan, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berpendidikan SMA yakni 64 responden atau sebesar 64%, responden yang berpendidikan SD yakni 15 responden atau sebanyak 15%, responden yang berpendidikan SMP yakni 12 responden atau sebesar 12%, dan responden yang berpendidikan S1 yakni 9 responden atau sebesar 9%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna layanan Bank Syariah didominasi responden yang berpendidikan SMA.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.<sup>3</sup> Uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada alpa yaitu 0,05.<sup>4</sup>

**Tabel 4.4**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Akses	P.layanan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.3200	18.2700
	Std. Deviation	3.69515	3.19676
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.109
	Positive	.087	.074
	Negative	-.093	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.930	1.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

<sup>3</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 69

<sup>4</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h.75

Dari hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan menggunakan *one Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,187. Jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas ( $0,187 > 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  atau sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Beberapa penyebab *autokorelasi* salah satunya adalah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu.<sup>5</sup>

Penelitian ini menggunakan *Run Test*. *Run Test* digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau *random*. *Run Test* digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara *random* atau tidak sistematis. Untuk menyimpulkan apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak maka nilai test dibandingkan dengan nilai tabel atau nilai probabilitas dibandingkan dengan nilai alphanya yaitu 0,05.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Imam Ghozali., *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 89

<sup>6</sup>Imam Ghozali., *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 98-99

**Tabel 4.5**  
**Uji Autokorelasi**

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.21203
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	.421

a. Median

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Pada output Runt Test di atas terlihat bahwa nilai test 0,21203 sedangkan nilai probabilitasnya adalah 0,421. Untuk menyimpulkan apakah terjadi gejala autokorelasi atau tidak maka nilai test dibandingkan dengan nilai tabel atau nilai probabilitas dibandingkan dengan nilai alphanya. Berdasarkan tabel nilai r untuk uji runs dengan  $\alpha=0,05$ . Besarnya nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 0,421 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,421 > 0,05$ ) hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi *autokorelasi* atau dapat berarti uji korelasi lolos. Kesimpulannya bahwa pada penelitian ini tidak terdapat *autokorelasi* positif dan tidak terdapat *autokorelasi* negatif atau sama sekali tidak terdapat utokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama atau konstan maka disebut homoskedastisitas.<sup>7</sup>

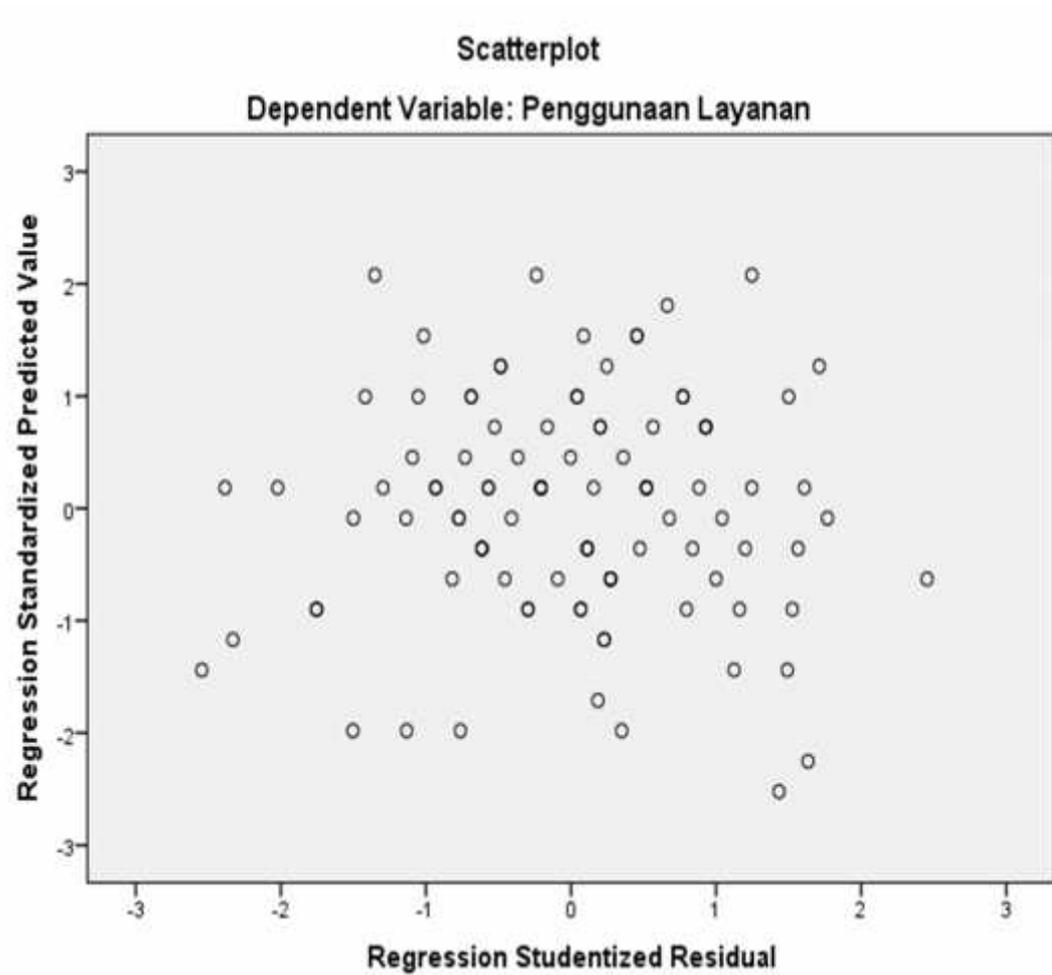
Heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *scatterplot*. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal mengukur nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.<sup>8</sup> Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat kita lihat pada gambar berikut:

---

<sup>7</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 95

<sup>8</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 98

Gambar 4.2



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Hasil tersebut menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan grafik atau *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya masalah atau gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini dan dapat dikatakan uji korelasi lolos.

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji data untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel akses dan penggunaan layanan secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.<sup>9</sup>

**Tabel 4.6**  
**Uji Linieritas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
penggunaan layanan * Akses layanan	Between Groups	(Combined) Linearity	361,282	17	21,252	2,679	,002
		Linearity	260,458	1	260,458	32,836	,000
		Deviation from Linearity	100,825	16	6,302	,794	,688
	Within Groups		650,428	82	7,932		
Total			1011,710	99			

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel akses layanan dan penggunaan layanan terdapat hubungan yang linear.

<sup>9</sup> <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>10</sup> Adapun model yang digunakan dari regresi sederhana dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

- Y = Penggunaan Layanan syariah
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi dan Variabel dan Bebas
- X = Akses
- e = Variabel Residual/Variabel pengganggu

---

<sup>10</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 39

**Tabel 4.7**  
**Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.667	1.333	8.000	.000
	Akses	.439	.075	.507	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Layanan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = + x + e$$

$$Y = 10,667 + 0,439x + e$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar positif 10,667; artinya jika akses (X) nilainya 0, maka penggunaan layanan (Y) nilainya positif yaitu sebesar 10,667
- b. Koefisien regresi variabel akses (X) sebesar positif 0,439; jika akses (X) mengalami kenaikan nilai 1, maka penggunaan layanan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,439 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara akses dengan penggunaan layanan.

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengaruh akses terhadap penggunaan layanan Bank Syariah di Pusat Niaga Palopo

#### a. Uji Parsial ( Uji-t )

Uji signifiksn individual (Uji-t) bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikatnya atau tidak.<sup>11</sup> Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% yang artinya tingkat kesalahan suatu variabel adalah 5% atau 0,05 sedangkan tingkat keyakinannya adalah 95% atau 0,95.<sup>12</sup> Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas (akses) dapat menerangkan variabel terikat (penggunaan layanan) dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas (akses) tidak dapat menerangkan variabel terikat (penggunaan layanan) dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 40

<sup>12</sup>[http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/TIDAK\\_SIGNIFIKAN\\_SIGNIFIKAN.pdf](http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/TIDAK_SIGNIFIKAN_SIGNIFIKAN.pdf)

<sup>13</sup>Imam Ghozali, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), h. 23

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.667	1.333		8.000	.000
	Akses	.439	.075	.507	5.829	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Layanan  
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Dari hasil uji parsial (Uji-t) tersebut jika dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) maka variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari output “*Coefficients*” didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,829 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $5,829 > 1,984$  dan nilai signifikan akses  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan.

b. Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.<sup>14</sup>

**Tabel 4.9**

**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.250	2.769

a. Predictors: (Constant), Akses

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Versi 20

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.257. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0.257 atau sama dengan 25,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel akses berpengaruh terhadap penggunaan layanan sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 25,7\% = 74,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

<sup>14</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset, 2011), h. 39

## B. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa akses memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan Bank Syariah yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,829 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $5,829 > 1,984$  dan nilai signifikan akses  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa akses berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan Bank Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah yang menyatakan bahwa pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah.<sup>15</sup>

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa lokasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa layanan Bank Syariah. Sehingga jangkauan akses terhadap layanan Bank Syariah menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa layanan Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian juga diperoleh pengaruh akses terhadap penggunaan layanan Bank Syariah bagi pedagang Pusat Niaga Palopo yaitu sebesar 25,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo memiliki minat yang kurang dalam memanfaatkan jasa perbankan syariah jika ditinjau dari aspek lokasi. Lokasi dan akses tidak memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan penggunaan layanan jasa perbankan syariah.

---

<sup>15</sup>Chusnul Chotima, “*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta*”. Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014, h. s11-12

Akses merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pedagang Pusat Niaga Palopo dalam menggunakan jasa layanan Bank Syariah. Pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo umumnya menggunakan jasa perbankan yang mudah dijangkau dan diakses dalam pelayanannya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu indikator bagi pedagang untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam penerapannya, pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo cenderung menggunakan bank konvensional dibandingkan Bank Syariah. Akses layanan Bank Syariah yang kurang maksimal dan jauh dari keterjangkauan pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo menjadi alasan pedagang kurang menggunakan jasa Bank Syariah.

Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu alasan pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo memutuskan untuk menabung di Bank Syariah berdasarkan akses dan lokasi Bank Syariah, maka semakin mudah dijangkau akses dan lokasi Bank Syariah, akan semakin besar peluang pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo untuk memutuskan menggunakan layanan di Bank Syariah. Artinya lokasi dan akses Bank Syariah di wilayah kota Palopo sesuai dengan harapan nasabah khususnya pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh Bank Syariah mengingat faktor lokasi dan akses merupakan faktor yang paling diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan jasa perbankan, hal tersebut berguna untuk meningkatkan keputusan nasabah khususnya pedagang menggunakan produk Bank Syariah Kota Palopo khususnya daerah sekitar Pusat Niaga Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniaty Aisyah yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif akses dan lokasi Bank Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Banten.<sup>16</sup> Semakin mudah nasabah menjangkau lokasi Bank Syariah, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah dapat dilakukan melalui akses dan lokasi Bank Syariah yang strategis. Dengan demikian, masyarakat pada umumnya dan pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo pada khususnya dapat mengetahui tentang Bank Syariah sehingga mereka dapat tertarik menggunakan jasa Bank Syariah. Peranan akses layanan dan keterjangkauan lokasi Bank Syariah patut menjadi perhatian khusus bagi pihak Bank Syariah dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa Bank Syariah. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah harus mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat tak terkecuali pedagang yang ada di Pusat Niaga Kota Palopo.

Akses maupun lokasi Bank Syariah mampu memicu dengan baik pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah di Kota Palopo khususnya pedagang yang ada di Pusat Niaga Kota Palopo. Akses maupun lokasi dan letak Bank Syariah merupakan pengaruh psikologi yang mendorong pedagang atau pun masyarakat melakukan tindakan menggunakan jasa Bank Syariah. Sehingga dengan adanya dorongan yang kuat

---

<sup>16</sup>Muniaty Aisyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi dan akses Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah". Jurnal Liquidity Vol 6 No.3 Tahun 2017, h. 127

dalam menggunakan jasa Bank Syariah akan meningkatkan minat pedagang dalam bertransaksi di Bank Syariah maka dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan Bank Syariah di Kota Palopo. .

Syarif As'ad menjelaskan bahwa kemudahan menjangkau layanan Bank Syariah serta kemudahan dalam bertransaksi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa Bank Syariah.<sup>17</sup> Mudah dalam menjangkau Bank Syariah baik dari segi kantor maupun layanannya menjadi pengaruh bagi masyarakat dalam menggunakan jasa Bank Syariah. Selain kemudahan jangkauan, kemudahan dalam bertransaksi seperti mengambil pembiayaan, menabung dan lain sebagainya juga memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kedua indikator tersebut tentunya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Bank Syariah untuk lebih meningkatkan kualitas dalam melayani masyarakat sehingga masyarakat tertarik menggunakan jasa Bank Syariah.

Berdasarkan uraian di atas, Bank Syariah dapat memperluas akses terhadap produk dan layanan Bank Syariah sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat umum dan pedagang pada khususnya dengan cara sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>Syarif As'ad, "*Tingkat Sosialisasi Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Yogyakarta*". Jurnal Afkaruna:Vol 8 No 2 Tahun 2012, h. 42

## 1. Pemanfaatan Fintech (*Financial Technology*) dalam rangka memperluas akses layanan

Di era perkembangan teknologi saat ini, pemanfaatan sistem teknologi informasi berperan sangat penting dalam mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, atau menyebarkan informasi dalam proses bisnis lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah. Dalam perannya menyebarkan informasi di bidang layanan jasa Bank Syariah dianggap kurang optimal sehingga kurang dirasakan masyarakat khususnya pedagang. Hal ini dikarenakan, tidak semua industri Bank Syariah menggunakan teknologi dalam upaya mengenalkan produk keuangan mereka.

Meskipun terdapat banyak industri yang sudah memanfaatkan teknologi khususnya penggunaan website, namun masih terdapat pula website yang belum *update*. Sesuai dengan Pasal 5 Peraturan Otoritas Jasa keuangan Nomor 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan bahwa Pelaku Usaha Jasa Keuangan wajib menyampaikan informasi yang terkini dan mudah diakses kepada konsumen tentang produk dan layanan.<sup>18</sup> Selain penggunaan *website*, untuk meningkatkan jangkauan produk keuangan kepada masyarakat di daerah atau mempermudah masyarakat daerah untuk mengakses produk Bank Syariah, *platform financial technology (fintech)* dapat digunakan. Pemanfaatan teknologi dengan menggunakan aplikasi yang dapat diinstal di dalam *smartphone* ataupun komputer.

---

<sup>18</sup>Otoritas Jasa Keuangan. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia tahun 2017-2019*, h.31

Hal tersebut dikarenakan setiap orang dapat mengakses internet baik menggunakan telepon seluler maupun menggunakan komputer. Berkenaan dengan hal tersebut, Bank Syariah harus mampu memperluas akses ke masyarakat melalui pemanfaatan teknologi. Dengan demikian, dalam memenuhi kebutuhan akan layanan Bank Syariah masyarakat tidak dihadapkan dengan masalah jarak dan waktu yang selama ini menjadi kendala dalam mengakses Bank Syariah.

## 2. Meningkatkan ketersediaan dan Keragaman Produk Bank Syariah

Salah satu fakta yang menunjukkan bahwa pangsa pasar produk bank syariah masih relatif kecil jika dibandingkan dengan produk bank konvensional. Hal ini salah satunya disebabkan masih sedikitnya produk yang ditawarkan Bank Syariah di semua sektor ditinjau dari volume maupun variasi produk. Dalam hal volume, aset Bank Syariah masih berkisar pada angka 5% dari seluruh aset keuangan. Kurangnya volume produk keuangan syariah sebagai akibat dari kurangnya minat pelaku untuk menawarkan produk syariah dikarenakan skema produk syariah yang sering kali menyebabkan proses yang lebih rumit dan biaya yang lebih tinggi.

## 3. Melakukan inovasi Produk Bank Syariah

Salah satu hal yang harus dilakukan Bank Syariah dalam meningkatkan akses layanan ke masyarakat khususnya pedagang yaitu melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dilakukan agar produk Bank Syariah mudah dikenal dan diminati masyarakat khususnya pedagang. Adanya inovasi produk tentunya menjadi pertimbangan masyarakat untuk mengenal Bank Syariah lebih dalam lagi sehingga akan menimbulkan

ketertarikan dalam menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan Bank Syariah.

Berdasarkan keterangan tersebut, dalam rangka memperluas akses layanan Bank Syariah diperlukan usaha yang maksimal dalam peningkatan segala aspek. Baik dari aspek produk, kualitas layanan, lokasi maupun akses yang dapat dijangkau masyarakat pada umumnya dan pedagang pada khususnya. Segala bentuk kendala yang dihadapi masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Syariah seharusnya mampu diberikan solusi terkait permasalahan tersebut. Sehingga masyarakat dapat merasakan dan memanfaatkan jasa Bank Syariah. Seperti yang kita ketahui bahwa layanan Bank Syariah hanya mampu dirasakan atau digunakan oleh lapisan masyarakat tertentu.

Hal ini disebabkan karena banyak kendala, salah satunya yaitu kendala akses yang tidak mudah dijangkau. Melihat kondisi tersebut, akses yang dimiliki oleh Bank Syariah hanya mampu dijangkau oleh masyarakat yang paham akan Bank Syariah. Bagi masyarakat yang tidak paham seperti pedagang dan sebagainya tentunya awam dengan Bank Syariah sehingga tidak memiliki minat menggunakan Bank Syariah.

Dalam upaya peningkatan akses layanan Bank Syariah, diperlukan dukungan sistem informasi dan teknologi dalam penerapannya. Eksistensi sistem informasi dan teknologi setidaknya dapat memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan jasa Bank Syariah. Oleh karena itu, pihak Bank Syariah harus mampu menggunakan layanan berbasis teknologi yang mudah digunakan seluruh lapisan masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data yang dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan hasil dari output tabel *coefficients* didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,829 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 atau  $5,829 > 1,984$  dan nilai signifikan akses layanan  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa akses layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan dengan nilai koefisien regresi nilainya 0,257 atau sama dengan 25,7%.

#### **B. Saran**

1. Sebaiknya Bank Syariah lebih memerhatikan nasabah dan lebih meningkatkan kualitas layanan agar nasabah tetap menggunakan layanan Bank Syariah. Layanan yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah diantaranya:

- a. Rutin melakukan layanan jemput bola di Pusat Niaga Palopo sehingga mempermudah calon nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah.
- b. Memaksimalkan layanan *online* dan aplikasi (Mobile-Banking, SMS-Banking dan Internet-Banking) yang dapat menarik minat calon nasabah untuk memilih Bank Syariah.
- c. Melakukan pembinaan kepada nasabah untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

- d. Memberikan penghargaan (*reward*) kepada nasabah guna menarik perhatian dan meningkatkan antusias nasabah untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah.
2. Sebaiknya pedagang yang ada di Pusat Niaga Palopo menggunakan dan memanfaatkan jasa perbankan syariah sehingga mendukung perkembangan pekonomian Islam di kota Palopo
3. Sebaiknya pemerintah bisa mengubah *mindset* nasabah maupun calon nasabah agar menggunakan layanan Bank Syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama Kementrian RI. *Al Qur'an dan Terjemahan*. (Jakarta: Intermedia, 1993)
- Damin, Sudarwan. 2004. *Ilmu-Ilmu Perilaku* (Cet. Ke-3; Jakarta: Bumi Aksara)
- Diana Yumanita. 2005. *Bank syariah, Gambaran Umum*, (Jakarta:Bank Indonesia)
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS* (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Hasan, Ali.2010. *Marketing Bank syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia)
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media)
- OJK. 2017. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*
- Riduwan dan Sunarto. 20019. *Pengantar Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta)
- Sekaran Uma dan Roger Bourgie. 2014. *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Jakarta: Cet.6; Salemba4, 2014)
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Cv.Andi Offset,)
- Sujarweni, V. Wiranata. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press)
- Yusman, Muammar Arafat. 2017. *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktek* (Yogyakarta:CV BUDI UTAMA )
- Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal dengan pendekatan Statistika* (Yogyakarta: Deepublish)

### Jurnal-Jurnal

- Aisyah, Muniaty, Umiyanti, dan Riyan Aprisanjaya. 2017 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dengan religious behavior sebagai variabel moderat. *Jurnal Liquidity*, Vol 6, No.2
- Ali, Ramla. 2016. Perbankan Syariah dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Vol 2, No.1

- As'ad, Syarif. 2012. Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol.8, No.2
- Inayah, Nurul. 2017. Analisa Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Jurnal At-Tawassuth*, Vol 2, No 1
- Jacklin Gerung, Christy. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Wahana Wiarawan Manado. *Jurnal emba* Vol.5 No.2
- Rahmawaty, Anita. 2014. Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *Jurnal ADDIN*, Vol.8, No.1
- Rum, Muh. 2015. Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Profesionalisme. *JEV*, Vol 4, No.10
- Syakinah, Rizky. 2018. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Bni Syariah Dan Bank Syariah Mandiri Di Kota Ternate). *E-JRA*, Vol 07, No. 10
- Tajudin, Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. 2017 Pengaruh Promosi,kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabunganhaji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KC.Sawangan kota depok. *JEI*, Vol.8, No.1
- Yuliawana, Eko. 2011. Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT Bank Syariah cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol 1, No.1

### **Skripsi**

- Liza, Ida. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Musyarakah (Studi Pada BMT Syariah Makmur Sukabumi Indah Bandar Lampung)*
- Nopitasari, Eka. 2017. *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah*
- Yasir, Muhammad. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Kredit Cepat, Aman, pada PT Pegadaian Palopo*

**Sumber Lain**

[http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/tidak\\_signifikan\\_signifikan.pdf](http://azwar.staff.ugm.ac.id/files/2012/04/tidak_signifikan_signifikan.pdf)<https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/584ccf1dba9373010c6585b7/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah>

<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>

<https://kbbi.web.id/akses>

<https://ojk.go.id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/pages/statistik-Perbankan-Syariah--Oktober-2018>

<https://www.kubisnis.com/produk-kebutuhan-keinginan-dan-kecintaan/urnalapapun.blogspot.com/2014/03/proses-dan-syarat-syarat-penyebaran.html>

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH AKSES LAYANAN TERHADAP PENGGUANAAN**  
**LAYANAN BANK SYARIAH**  
**(Studi Kasus Pedagang Pusat Niaga Palopo)**

Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner ini dibuat untuk keperluan penelitian
2. Kuesioner ini hanya boleh diisi responden dalam hal ini para pedagang Pusat Niaga Palopo yang menggunakan layanan Bank Syariah
3. Baca dan isilah semua pernyataan secara teliti dan jujur. Kerahasiaan jawaban dijaga.
4. Berilah tanda (     ) pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan berikut ini.
5. Keterangan :
  - STS = Sangat Tidak Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - N = Netral
  - S = Setuju
  - SS = Sangat Setuju

**1. Data Responden**

Nama :  
Alamat :  
Umur :  
Pendidikan terakhir :

### 1. Variabel Akses (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi Bank Syariah strategis					
2.	Di Pusat Niaga Palopo terdapat agen-agen layanan keuangan tanpa kantor dari Bank Syariah					
3.	Bank Syariah secara rutin melakukan layanan jemput bola di Pusat Niaga Palopo					
4.	Di Pusat Niaga Palopo terdapat fasilitas ATM atau fasilitas lain Bank Syariah					
5	Fasilitas ATM atau fasilitas Bank Syariah lainnya mudah dijangkau dari Pusat Niaga Palopo					

## 2. Variabel Penggunaan Layanan Bank Syariah (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan jasa Bank Syariah karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai Bank Syariah dari keluarga, teman, tetangga, media cetak, sosial, dan media televisi					
3.	Bank Syariah memberikan solusi atau alternatif atas kebutuhan saya					
4.	Saya memilih menggunakan jasa Bank Syariah karena Bank Syariah handal					
5.	Saya merasa puas menggunakan jasa Bank Syariah					

**JAWABAN RESPONDEN  
PEDAGANG PUSAT NIAGAPALOPO**

AKSES ( X )						Total	Penggunaan Layanan ( Y )						Total
No	X1	X2	X3	X4	X5		No	X1	X2	X3	X4	X5	
1	4	3	3	2	4	12	1	4	5	4	4	2	19
2	5	5	5	2	4	17	2	3	3	2	3	5	16
3	4	3	3	5	5	15	3	5	5	4	5	5	24
4	4	3	3	4	5	14	4	3	3	4	4	3	17
5	4	2	4	4	4	14	5	2	4	4	2	4	16
6	3	2	1	3	4	9	6	4	5	2	4	4	19
7	3	1	2	2	4	8	7	4	5	2	4	3	18
8	4	2	2	2	3	10	8	2	4	2	2	2	12
9	4	2	4	2	2	12	9	2	2	1	2	2	9
10	5	2	2	5	5	14	10	5	5	3	4	4	21
11	4	4	3	4	4	19	11	4	3	3	4	4	18
12	2	4	2	2	3	13	12	2	4	4	4	3	17
13	4	2	1	2	2	11	13	2	4	2	4	4	16
14	5	2	1	3	4	15	14	3	4	4	3	4	18
15	4	3	3	4	4	18	15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	5	5	21	16	5	5	4	5	5	24
17	3	4	2	2	2	13	17	3	5	3	3	3	17
18	4	3	4	4	4	19	18	3	5	3	3	3	17
19	5	5	5	5	5	25	19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	2	4	5	20	20	5	4	5	4	4	22
21	5	4	2	5	5	21	21	5	4	5	4	4	22
22	4	3	4	4	4	19	22	3	4	2	3	4	16
23	2	3	3	2	5	15	23	4	5	3	3	3	18
24	2	3	3	2	5	15	24	4	5	3	3	3	18
25	3	4	2	2	4	15	25	4	3	3	3	3	16
26	2	4	4	4	4	18	26	3	4	4	3	3	17
27	4	5	4	5	5	23	27	4	4	3	3	4	18
28	4	2	2	3	3	14	28	2	4	3	4	3	16
29	4	2	2	4	4	16	29	4	4	4	2	2	16
30	4	5	5	4	5	23	30	5	5	4	3	5	22
31	3	2	2	4	3	14	31	2	3	4	2	1	12
32	3	4	3	4	4	18	32	3	4	3	3	3	16
33	5	5	5	5	5	25	33	2	5	5	3	3	18
34	5	5	3	2	3	18	34	4	3	4	4	3	18
35	4	3	4	4	5	20	35	4	3	4	4	3	18

36	4	3	2	2	2	<b>13</b>	36	2	2	2	2	2	<b>10</b>
37	4	4	4	5	5	<b>22</b>	37	5	5	5	5	5	<b>25</b>
38	4	2	2	4	4	<b>16</b>	38	3	4	3	3	3	<b>16</b>
39	2	2	1	2	3	<b>10</b>	39	2	4	2	1	2	<b>11</b>
40	4	2	3	5	2	<b>16</b>	40	4	4	3	4	3	<b>18</b>
41	4	2	1	3	4	<b>14</b>	41	4	5	4	3	4	<b>20</b>
42	4	4	2	4	4	<b>18</b>	42	4	5	4	4	4	<b>21</b>
43	4	5	2	1	4	<b>16</b>	43	4	5	4	5	4	<b>22</b>
44	4	5	2	2	3	<b>16</b>	44	5	4	3	2	5	<b>19</b>
45	3	5	2	4	4	<b>18</b>	45	5	4	4	5	4	<b>22</b>
46	2	4	5	1	4	<b>16</b>	46	4	5	3	4	4	<b>20</b>
47	4	2	1	2	1	<b>10</b>	47	2	4	3	2	2	<b>13</b>
48	3	4	2	2	5	<b>16</b>	48	4	5	4	4	4	<b>21</b>
49	4	5	4	5	5	<b>23</b>	49	4	4	4	5	4	<b>21</b>
50	5	5	4	5	5	<b>24</b>	50	5	4	5	4	5	<b>23</b>
51	4	4	3	2	4	<b>17</b>	51	4	4	3	3	3	<b>17</b>
52	2	2	2	4	4	<b>14</b>	52	2	4	2	2	2	<b>12</b>
53	4	3	1	5	4	<b>17</b>	53	4	5	4	4	4	<b>21</b>
54	2	3	1	2	4	<b>12</b>	54	4	5	4	3	4	<b>20</b>
55	3	3	4	2	3	<b>15</b>	55	3	4	4	3	3	<b>17</b>
56	4	5	4	5	4	<b>22</b>	56	2	5	4	4	4	<b>19</b>
57	4	4	2	4	4	<b>18</b>	57	2	2	3	3	3	<b>13</b>
58	4	2	2	4	5	<b>17</b>	58	5	1	5	4	5	<b>20</b>
59	4	4	3	3	4	<b>18</b>	59	4	4	3	3	4	<b>18</b>
60	5	5	5	5	5	<b>25</b>	60	4	5	4	4	4	<b>21</b>
61	3	2	1	2	2	<b>10</b>	61	3	4	3	2	4	<b>16</b>
62	4	4	3	3	4	<b>18</b>	62	4	4	3	4	4	<b>19</b>
63	4	3	3	3	5	<b>18</b>	63	3	4	3	3	3	<b>16</b>
64	4	4	3	3	4	<b>18</b>	64	3	4	4	3	3	<b>17</b>
65	4	4	3	3	4	<b>18</b>	65	5	4	5	4	5	<b>23</b>
66	4	3	3	3	4	<b>17</b>	66	5	5	5	4	4	<b>23</b>
67	5	4	3	5	5	<b>22</b>	67	2	5	4	4	4	<b>19</b>
68	4	3	3	4	5	<b>19</b>	68	4	5	4	3	3	<b>19</b>
69	2	5	5	2	2	<b>16</b>	69	3	3	4	3	3	<b>16</b>
70	3	4	5	2	5	<b>19</b>	70	5	4	3	4	4	<b>20</b>
71	3	3	2	2	4	<b>14</b>	71	3	4	4	3	3	<b>17</b>
72	3	4	2	2	4	<b>15</b>	72	4	1	3	4	3	<b>15</b>
73	3	4	1	2	4	<b>14</b>	73	4	4	3	4	4	<b>19</b>
74	2	3	5	5	5	<b>20</b>	74	4	3	5	4	3	<b>19</b>

75	4	4	5	4	4	<b>21</b>	75	4	4	4	4	4	<b>20</b>
76	4	4	5	4	4	<b>21</b>	76	4	4	4	4	4	<b>20</b>
77	4	3	2	4	3	<b>16</b>	77	2	4	4	4	4	<b>18</b>
78	3	2	4	4	3	<b>16</b>	78	4	3	3	4	4	<b>18</b>
79	3	4	2	4	5	<b>18</b>	79	4	5	2	3	4	<b>18</b>
80	4	4	3	4	2	<b>17</b>	80	3	4	3	2	4	<b>16</b>
81	4	4	4	5	4	<b>21</b>	81	1	4	3	5	5	<b>18</b>
82	3	5	4	5	5	<b>22</b>	82	4	3	5	4	5	<b>21</b>
83	3	4	2	4	5	<b>18</b>	83	3	2	3	2	2	<b>12</b>
84	4	5	3	4	5	<b>21</b>	84	3	4	4	3	4	<b>18</b>
85	4	4	4	4	4	<b>20</b>	85	4	4	4	4	4	<b>20</b>
86	2	1	4	4	4	<b>15</b>	86	4	4	4	4	4	<b>20</b>
87	4	4	3	4	5	<b>20</b>	87	4	5	5	4	4	<b>22</b>
88	5	5	2	4	4	<b>20</b>	88	4	5	4	5	4	<b>22</b>
89	3	3	3	4	4	<b>17</b>	89	3	3	3	3	3	<b>15</b>
90	5	4	4	5	5	<b>23</b>	90	5	4	4	5	4	<b>22</b>
91	5	3	3	5	2	<b>18</b>	91	4	4	5	4	3	<b>20</b>
92	4	3	5	2	3	<b>17</b>	92	2	3	3	3	3	<b>14</b>
93	4	4	3	2	5	<b>18</b>	93	4	5	3	2	4	<b>18</b>
94	2	3	4	5	4	<b>18</b>	94	4	4	5	5	2	<b>20</b>
95	3	4	4	5	2	<b>18</b>	95	2	4	3	2	4	<b>15</b>
96	4	5	5	3	4	<b>21</b>	96	2	3	4	3	4	<b>16</b>
97	3	4	4	4	5	<b>20</b>	97	5	4	3	4	5	<b>21</b>
98	3	4	4	5	5	<b>21</b>	98	4	4	2	3	4	<b>17</b>
99	4	3	5	4	4	<b>20</b>	99	4	5	4	3	4	<b>20</b>
100	<u>5</u>	4	3	5	4	<b>21</b>	100	5	4	5	5	3	<b>22</b>

## 1. Uji validit Akses Layanan (X)

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.221*	.069	.328**	.116	.416**
	Sig. (2-tailed)		.027	.495	.001	.252	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.221*	1	.393**	.136	.300**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.027		.000	.177	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.069	.393**	1	.307**	.249*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.495	.000		.002	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.328**	.136	.307**	1	.380**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.177	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.116	.300**	.249*	.380**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.252	.002	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.416**	.688**	.639**	.659**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Realibilitas Akses Layanan ( X )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

## 2. Uji validita Penggunaan Layanan (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.234*	.398**	.501**	.474**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.234*	1	.152	.204*	.261**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.019		.130	.041	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.398**	.152	1	.484**	.263**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.130		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.501**	.204*	.484**	1	.461**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.474**	.261**	.263**	.461**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.528**	.667**	.769**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Realibilitas Penggunaan Layanan ( Y )

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Akses	P.layanan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.3200	18.2700
	Std. Deviation	3.69515	3.19676
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.109
	Positive	.087	.074
	Negative	-.093	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.930	1.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353	.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

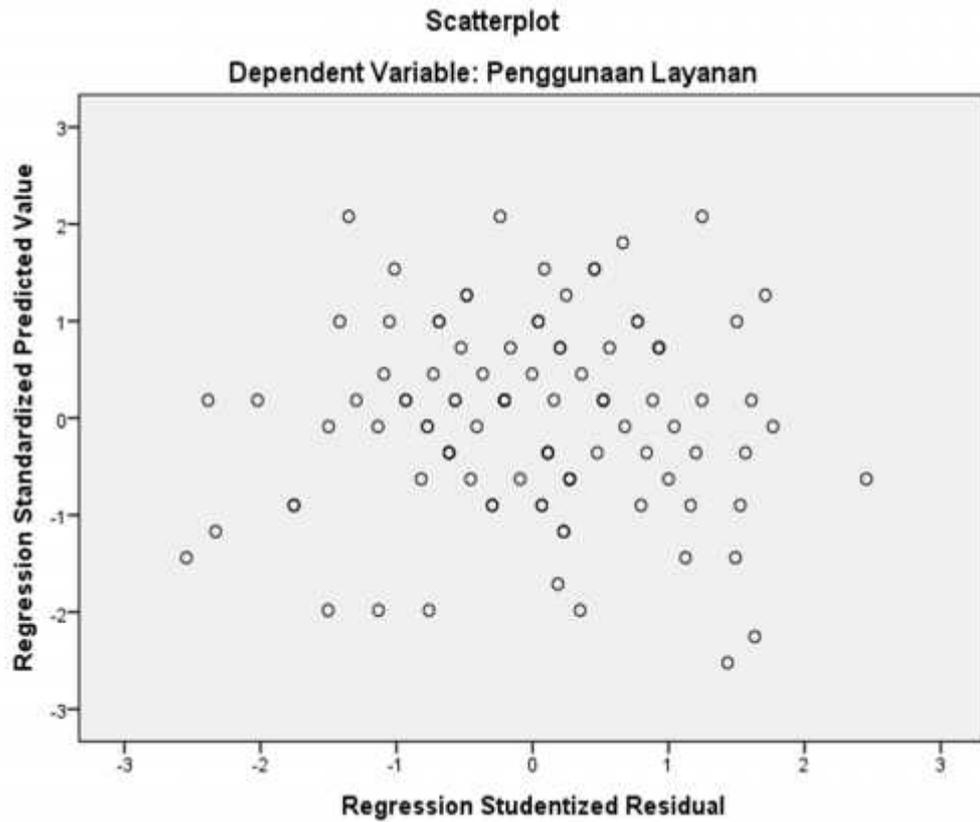
#### b. Uji Autokorelasi

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	.21203
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	47
Z	-.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	.421

a. Median

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Linieritas

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
penggunaan layanan * Akses layanan	Between Groups	361,282	17	21,252	2,679	,002
	Linearity	260,458	1	260,458	32,836	,000
	Deviation from Linearity	100,825	16	6,302	,794	,688
Within Groups		650,428	82	7,932		
Total		1011,710	99			

#### 4. Analisis Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.667	1.333	8.000	.000
	Akses	.439	.075	.507	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Layanan

#### 5. Uji Parsial (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.667	1.333	8.000	.000
	Akses	.439	.075	.507	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Layanan

#### 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.250	2.769

a. Predictors: (Constant), Akses

## **Riwayat Hidup**



Nama : Nurul Abida M.Amin  
TTL : Salujambu, 22 Januari 1998  
Alamat :Jl. Kelapa, Kec. Wara, Kota Palopo  
No HP : 082291922389  
Nama Ayah : Muhammad Amin  
Nama Ibu : Hajerat

### **Riwayat Pendidikan :**

Sekolah Dasar Negeri 108 Salujambu di Desa Salujambu, selesai pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Lamasi dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Lamasi, selesai pada tahun 2015. Untuk pendidikan Sarjana (S1) dilanjutkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo pada tahun 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Program Studi Perbankan Syariah, selesai pada tahun 2019.

### **Pengalaman Organisasi :**

Kaderisasi Kelompok Studi Ekonomi Islam dan anggota MIBAT HMPS Perbankan Syariah 2017/2018.