

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MELAKUKAN TRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS
BSI KC LUBUK PAKAM)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Study
Perbankan Syariah*

Oleh :

YUSRIL ISA MAHENRA
1701270027



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini dipersembahkan kepada orang tua

KAKAK BESERTA ABANG JUGA TEMAN TEMAN TERDEKAT
YANG MENSUPPORT SAYA

AYAHANDA ALM. MOHD DAUD

IBUNDA NASIDAH NASUTION

TEMAN- TEMAN YANG SELALU MEMBERI SUPPORT KEPADA
SAYA TAK LEKANG SELALU MEMBERIKAN DOA
KESUKSESAN& KEBERHASILAN

MOTTO:

**“JANGAN TUNTUT TUHANMU
KARENA TERTUNDANYA KEINGINAN
MU, TAPI TUNTUT DIRIMU KARENA
MENUNDA ADABMU KEPADA
ALLAH.”**

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Yusril Isa Mahendra
NPM : 1701270027
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI Kc Lubuk Pakam)** merupakan karya asli saya. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 29 September 2021
Yang menyatakan



Yusril Isa Mahendra
NPM: 1701270027

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
MELAKUKAN TRANSAKSI DI BANK SYARIAH
(STUDI KASUS BSI KC LUBUK PAKAM)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Perbankan Syariah*



Oleh :

YUSRIL ISA MAHENRA
1701270027

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Dody Firman S.E.M.M

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

Medan, September 2021

Lampiran : Istinewa
Hal : Skripsi a.n. Yusril Isa Mahendra
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran penelitian sepenuhnya terhadap Skripsi Mahasiswa Yusril Isa Mahendra yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kc Lubuk Pakam)**", maka kami berpendapat bahwa Skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada Sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (I) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian Kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Pembimbing



Dody Firman SE.M.M

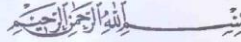
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati M.E.I
Dosen Pembimbing : Dody Firman SE. M.M

Nama Mahasiswa : Yusril Isa Mahendra
Npm : 1701270027
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/09/2021	- Buat Daftar Isinya! - Buat Abstraknya!	<i>[Signature]</i>	
22/09/2021	- Perbaiki Kurva Seri Plot! - Perbaiki Kesimpulan & Saran!	<i>[Signature]</i>	
23/09/2021	- Perbaiki Abstraknya! - Kesimpulan & Saran ditambah (min 5 point)!	<i>[Signature]</i>	
25/09/2021	- Perbaiki Daftar Pustaka! - Lampirkan Questionnaire! - Lengkapi lampiran lainnya!	<i>[Signature]</i>	
29/09/2021	Acc Sidang Meja Hijau		

Medan, 29 September 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad
Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati M.E.I

Pembimbing Skripsi

Dody Firman SE. M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Yusril Isa Mahendra

NPM : 1701270027

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi
Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 29 September 2021

Pembimbing Skripsi

Dedy Firman SE, M.M

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr.
Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program/Studi

Dr. Rahmayati M.E.I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De




ذ	Zal	Z̤	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z̤	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿAin	ʿ	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

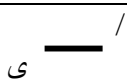
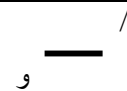
a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	L	I
	dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:



Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

- Kataba : كَتَبَ
- Fa'ala : فَعَلَ
- Kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya		I dan garis di

		Ī	atas
و	Fathah dan waw	Au	a dan u
و			

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qĀla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *amāh*, transliterasinya (t).

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- *raudah al-atfāl* - *raudatul atfāl*: لروضةالاطفا
- *al-Madīnah al-munawwarah*: المدينة المنورة
- *ṭalḥah*: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh :

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiah* maupun *qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan

- Syahru Ramadan al-laž³unzilafihī al-Qur’anu
- SyahruRamadanal – lažiunzilafihīl - Qur’anu
- Walaqadra’ahubilufuq al-mubin
- Allhamdulillahirabbil-‘alamin

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

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami’an
- Lillahil-amrujami’an
- Wallahubikullisyai’in ‘alim

j. Tajwid

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

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN TRANSAKSI DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS

BSI KC LUBUK PAKAM)

YUSRIL ISA MAHENRA

Penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia di KC Lubuk Pakam yang mana didalam Melakukan Transaksi di Bank Syariah Indonesia di KC Lubuk Pakam terdapat permasalahan dilihat dari faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam. Sampel pada Penelitian ini sebanyak 80 nasabah yang melakukan transaksi di bank syariah di KC Lubuk Pakam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan koefisien korelasi dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan teknik analisa data yang dilakukan *Bartlett's test of sphericity*, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy*, MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), *Communalities*, *Eigenvalue*, *Scree plot* dan *Faktor Loadings*. Hasil penelitian ini hasil uji statistik untuk faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericitynya* adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa analisis faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam. Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi sebesar 56,14%.

Kata Kunci : Faktor Lokasi, Faktor *Brand Image*, Faktor Produk, Faktor Pelayanan dan Minat Masyarakat

ABSTRACT
FACTORS AFFECTING PUBLIC INTEREST IN TRANSACTIONS IN
SHARIA BANK (CASE STUDY BSI KC LUBUK PAKAM)
YUSRIL ISA MAHENRA

The research was conducted at the Indonesian Islamic Bank in Lubuk Pakam branch office which in conducting transactions at the Indonesian Sharia Bank at Lubuk Pakam branch office there were problems seen from the location factor, brand image factor, product factor and service factor. Where the purpose of this study is to determine the location factor, brand image factor, product factor and service factor affect the public's interest in becoming a sharia bank customer at KC Lubuk Pakam. The sample in this study was 80 customers who made transactions at Islamic banks at KC Lubuk Pakam. Data were collected through a questionnaire which was processed and analyzed using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy. The sampling method in this study used the saturated sampling method. The data quality test used is the validity test using the correlation coefficient and the reliability test using Cronbach Alpha. With data analysis techniques performed by Bartlett's test of sphericity, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy, MSA (Measure of sampling Adequacy), Communality, Eigenvalue, Scree plot and Factor Loadings. The results of this study are the results of statistical tests for location factors, brand image factors, product factors and service factors that affect people's interest in becoming sharia bank customers at KC Lubuk Pakam, this is proven by the KMO value of 0.858 and the significance value of Bartlett's Test of Sphericity is 0.000 so it can be concluded that the analysis of location factors, brand image factors, product factors and service factors can affect people's interest in becoming sharia bank customers at KC Lubuk Pakam. Where for the number of influencing factors is 56.14%.

Keywords: Location Factor, Brand Image Factor, Product Factor, Service Factor and Community Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang sudah ditetapkan. Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi diajukan dengan judul “ Analisis Pelaksanaan Fungsi Manajemen Syariah di Kopsyah BMT Masyarakat Madani Sumut”.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak penulis banyak mendapatkan saran, bimbingan serta arahan baik langsung maupun tidak langsung dalam berbagai penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin banyak mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm Mohd Daud dan Ibunda Nasidah Nasution tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian , support dan kasih sayang, serta doanya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. prof Dr. Muhammad Qorib, M.A selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
4. Ibu Dr. Rahmayati, M.Ei selaku Ketua Prodi Program Perbankan Syariah.
5. Bapak Riyan Pradesyah, SE, Sy, M.EI selaku Seketaris Prodi Program Perbankan Syariah.
6. Bapak Dody Firman, S.E M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Bapak/ibu Dosen, Biro Fakultas Agama Islam dan Staf Pengajar Agama Islam Program Study Perbankan Syariah yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan.
8. Terimakasih juga saya ucapkan kepada Teman-teman saya, Romi khairul, Agung wahyudi, Fani fahri yang telah memberikan perhatian, support dan kasih sayang, serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih juga kepada teman seperjuangan kelas A1 Pagi Perbankan Syariah 2017 yang sudah bersama-sama melewati proses belajar bersama saya.

Semoga skripsi yang penulis selesaikan dapat memperkaya wacana, intelektual, khususnya bagi ilmu-ilmu perbankan syariah. Dengan segala keindahan hati, penulis memohon doa dan restu semuanya, agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dan memberikan keberkahan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan 21 Juni 2021

Yusril Isa Mahendra
1701270027

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Bank Syariah	11
a. Pengertian Bank Syariah	11
b. Karakteristik Bank Syariah	11
c. Tujuan Bank Syariah	12
2. Minat Masyarakat	13
a. Pengertian Minat Masyarakat	13
b. Indikator Minat Masyarakat.....	13
c. Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Masyarakat	14
d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah	14
3. Penelitian Yang Relevan	24
B. Kerangka Berpikir	26
C. Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Metode Penelitian.....	31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Variabel Penelitian	32
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
2. Analisis Variabel Penelitian	42
3. Analisis Data	47
B. Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Perbankan Syariah Sumatera Utara.....	6
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	31
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Faktor Lokasi	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Faktor <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Faktor Produk.....	37
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Faktor Pelayanan.....	37
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.9	Koefisien Korelasi.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Skor Angket Mengenai Faktor Lokasi	42
Tabel 4.4	Skor Angket Mengenai Faktor <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.5	Skor Angket Mengenai Faktor Produk	44
Tabel 4.6	Skor Angket Mengenai Faktor Pelayanan	46
Tabel 4.7	<i>Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity</i>	47
Tabel 4.8	<i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i>	48
Tabel 4.9	<i>Communalities</i>	49
Tabel 4.10	<i>Total Variance Explained</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Grafik Plot	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengaturan ruang, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah menjadi nyaman. Lokasi adalah tempat mengoperasikan produk-produk perbankan dan untuk mengatur serta mengendalikan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam¹. Penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Lokasi yang strategis, yang dekat dengan nasabah, mudah dijangkau dengan transportasi umum dan dekat dengan Bank Indonesia^{2,4}. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktifitas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih³.

Selain lokasi, *brand image* juga dapat mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan transaksi, dimana *brand image* (citra merek) merupakan suatu komponen dalam perusahaan yang memiliki rasa ketertarikan sendiri bagi para konsumen dalam pemilihan atau pengambilan keputusan⁴. *Brand image* perbankan syariah merupakan sebuah label dari lembaga keuangan yang dapat menarik minat serta perhatian nasabah untuk menabung di bank syariah, karena adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh nasabah akibat adanya kualitas pelayanan, produk, serta promosi yang baik dari lembaga keuangan bank syariah tersebut.

¹ Kamsir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 145.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 42

³ Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjar, "Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Slamic Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah," *The Journal Of Thauhidinomics*, Vol 1 (2015), 52.

⁴ Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), Hal: 138

Pada hakikatnya, merek lebih berupa janji dari perusahaan atau produsen untuk secara konsisten memberikan layanan, jasa, manfaat, dan tampilan tertentu kepada konsumen⁵. Merek-merek yang terbaik, pastinya akan memberikan jaminan mutu yang terbaik juga, dan konsumen pun merasa puas. Dengan demikian, merek merupakan sebuah simbol yang kompleks, yang menggambarkan sebuah perusahaan atas kualitasnya dalam memberikan pelayanan serta memberikan jaminan mutu yang berkualitas. Melalui pemaparan yang telah disampaikan, merek juga erat kaitannya dengan alam dan pola pikir manusia yang meliputi seluruh bagian yang ada hubungannya dengan merek, seperti sikap, citra, pengalaman, dan persepsi.

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya⁶

Hubungan antara kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada perusahaan yang mengakibatkan nasabah tidak peduli apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhannya. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kualitas produk maka semakin besar minat untuk menjadi nasabah

Dalam rangka untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah dibank syariah, ada beberapa aspek pelayanan yang perlu diperhatikan, komponen tersebut mencakup *tangible*, *responsively*, *assurance*, *reality* dan *empathy*. Sehingga nasabah akan meningkatkan minatnya untuk memakai ulang produk

⁵ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2011), Edisi 14. hal: 258

⁶ Adrian Payne. *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. (Yogyakarta :Andi,2015), hal: 24.

perbankan yang sudah mereka gunakan. Pelayanan disini menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya minat beli ulang dan kepuasan pada konsumen itu sendiri⁷.

Kualitas pelayanan juga dibutuhkan bank syariah untuk menarik minat nasabah, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Umumnya nasabah bank syariah mempunyai perasaan senang apabila dilayani secara baik oleh petugas bank syariah misalnya keramah-tamahan sikap yang diberikan kepada petugas bank syariah, kecepatan bank syariah dalam melayani pembiayaan, misalnya syarat-syaratnya tidak sulit dan cepat mengakses pengajuan pembiayaan, maka hal ini dijadikan salah satu sarana bank syariah untuk menarik minat nasabah. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena Pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan para pelanggan/nasabah. Pelayanan merupakan pengantar bagi aliran nilai tambah yang akan disampaikan kepada nasabah, sampai nilai tambah itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah⁸.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat mempercayakan kegiatan ekonominya pada bank syariah, di tengah banyaknya umat muslim yang masih banyak mempercayakan kegiatan perekonomiannya kepada bank konvensional. Penentuan suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank⁹.

Selain faktor lokasi, faktor reputasi juga mempengaruhi minat masyarakat. Suatu bank yang mempunyai reputasi yang baik akan dipercaya oleh nasabahnya.

⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. 2011), Edisi 14.

⁸ Tambunan, Monang Ranto & Inggrita Gusti Sari Nasution. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 3, Februari 2013*

⁹ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 145

Sebuah bank dipandang mempunyai reputasi apabila bank itu diakui dan dipercayai sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya di mata masyarakat¹⁰

Brand image memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek yang menyangkut reputasi dan kredibilitas, sehingga konsumen menjadikannya sebagai pedoman untuk mencoba atau menggunakan produk ataupun jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen¹¹. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian¹².

Pengelolaan perbankan syariah yang berprinsip syariah Islam terbukti bisa lebih adil dan memberikan keuntungan bagi nasabah, hal ini karena perbankan syariah dalam operasionalnya tidak menggunakan prinsip bunga melainkan prinsip *profit sharing* (bagi hasil). Dengan prinsip bagi hasil maka perbankan syariah berpijak pada sektor riil dan hal ini mengakibatkan bank syariah lebih tahan terhadap dampak krisis. Saat bank syariah lebih bertahan terhadap dampak krisis maka dana *funding* dari nasabah akan tetap terjaga keamanannya. Bank syariah dengan sistem dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara: pemilik dana (sāhibul al-māl) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (muḍārib), dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha¹³.

Kemudian faktor lainnya adalah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau

¹⁰ Maryani, Iis. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri*. (2005).

¹¹ Wijaya, Rizky Marstianti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Tanjung Bandar Lampung)*, Lampung : Universitas Islam Negeri RADEN INTAN. 2017

¹² Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor : Kencana ,2008), h.180

¹³ Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKP, 2009), h.9

dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan¹⁴. Produk di bank syariah berbeda dengan produk di bank konvensional, dimana bank syariah produk financing seperti, tabungan, deposito, giro ataupun produk financing harus sesuai dengan akad-akad yang berprinsip syariah dan undang-undang syariah. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Raina terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan minat masyarakat nasabah non muslim menabung di bank syariah. Jadi secara teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank¹⁵.

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi, bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan. Dimana kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian masyarakat terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*)¹⁶. Bagi setiap perusahaan dapat menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan masyarakat. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dipersepsikan.

Pelayanan merupakan hal terpenting bagi tiap-tiap unsur bisnis atau pun usaha untuk mencapai tujuan utama yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia secara umum dikelompokkan dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara. Dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari diri sendiri maupun melalui karya orang lain¹⁷

¹⁴ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

¹⁵ Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume I, Nomor 1 hal 46,(2012)

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), h. 82

¹⁷ Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grassendo, 2011) h. 208

Menurut Hessel Nogi S, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan admistratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara¹⁸.

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah. Akan tetapi menerima dan membebankan bagi hasil serta imbalan lain yang sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Perkembangan jumlah perbankan syariah di Sumatera Utara. Yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Beberapa Indikator Perbankan Syariah
Di Sumatera Utara 2016 –2020

Tahun	Aset	PYD	DPK	FDR (%)	NPF (%)
2016	Rp. 133.523	Rp. 100.656	Rp. 92.589	108,71	9,61
2017	Rp. 154.064	Rp. 108.432	Rp. 105.014	103,25	7,32
2018	Rp. 178.249	Rp. 119.927	Rp. 124.087	96,65	6,95
2019	Rp. 130.126	Rp. 85.768	Rp. 78.399	109,40	3,45
2020	Rp. 207.227	Rp. 148.182	Rp. 139.166	104,32	4,14

Sumber : Data diolah dari Statistik Perbankan Syariah Sumatera Utara, OJK 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa untuk tahun 2016 sampai tahun 2020 baik jumlah aset, pembiayaan yang diberikan, dan dana pihak ketiga mengalami fluktuatif, hal ini menunjukkan bahwa, masih adanya keraguan yang dirasakan masyarakat untuk menggunakan jasa dari Perbankan Syariah khususnya di Sumatera Utara.

Dimana dari data observasi yang peneliti amati dan tanya jawab yang dilakukan kepada masyarakat sumatera utara, khususnya di kawasan Lubuk Pakam, dimana sebagian besar masyarakat Lubuk Pakam sudah menjadi nasabah di bank konvensional padahal rata-rata mereka sudah mengetahui tentang bank syariah dan keberadaannya, hal ini terjadi dikarenakan lokasi Bank Syariah yang jauh dari sarana transportasi dan sarana umum lainnya mengharuskannya berfikir dua kali untuk terus-terusan kembali ke lokasi bank, selain itu juga kurang dikenalnya bank syariah, khususnya produk-produk yang ditawarkan oleh bank

¹⁸ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2011), h. 208.

syariah, hal ini membuat masyarakat yang banyak beralih melakukan transaksi di bank konvensional.

Selain itu masih kurangnya gerai ATM Syariah di kota Lubuk Pakam sehingga mengharuskannya melakukan transaksi di Bank Syariah ini, dimana adanya keluhan pada saat suasana di bank ramai, hanya ada satu mesin ATM yang tersedia, sehingga dengan minimnya mesin ATM, waktu jadi banyak terbuang karena lama mengantri

Faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah adalah sistem bagi hasil (*Profit Sharing*). Menurut Naskah Publikasi yang ditulis oleh Muh Risky Adi Hirmawan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bertansaksi di bank syariah selain faktor lokasi, keyakinan, pelayanan, kualitas produk, bagi hasil juga sangat mempengaruhi minat nasabah bertransaksi pada bank syariah¹⁹

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa yang paling mempengaruhi minat bertransaksi masyarakat di bank syariah yang pengoperasiannya jelas disesuaikan dengan prinsip syariat Islam, dibandingkan dengan bank konvensional yang pengoperasiannya bersifat umum. Data yang penulis ambil berupa aspek-aspek yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi pada bank syariah, yaitu aspek lokasi, aspek citra perusahaan, dan aspek produk . Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam).**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diperlukan untuk menerangkan masalah-masalah yang mungkin muncul pada objek yang akan diteliti sebelum dibuatkan pembatasan dan perumusan masalahnya. Identifikasi masalah yang ditemukan antara lain:

1. Lokasi Bank Syariah yang jauh dari sarana transportasi dan sarana umum lainnya.

¹⁹ Muh Risky Adi Hirmawan, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*” (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta). (Naskah Publikasi, Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta, 2015), h. 5

2. Kurang dikenalnya bank syariah, khususnya produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.
3. Produk yang ditawarkan bank syariah masih kurang familiar dimasyarakat
4. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan bank syariah, hal ini terlihat dari gerai ATM Syariah di kota Lubuk Pakam yang masih sedikit

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh secara *parsial* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam?
2. Apakah faktor *brand image* berpengaruh secara *parsial* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam?
3. Apakah faktor produk berpengaruh secara *parsial* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam?
4. Apakah faktor pelayanan berpengaruh secara *parsial* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan berpengaruh secara *parsial* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, baik bagi peneliti. Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah serta memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan teoritis yang

didapat selama di perkuliahan dalam berbagai bidang dunia kerja dan di kehidupan sehari-hari.

2. Manfaat Bagi Lembaga Keuangan

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para praktisi lembaga pemberdayaan umat serta praktisi lembaga-lembaga keuangan khususnya perbankan syariah mengenai peranan serta kebijakan-kebijakan yang dapat dikembangkan di dunia usaha.

3. Manfaat Bagi Akademis,

Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan tambahan referensi yang dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya dengan penelitian yang sama.

F. Sistematika Penelitian

Penulis membuat suatu perincian sederhana tentang isi dari masing-masing bab dalam tugas akhir ini yang disusun secara sistematis, sehingga uraian lebih terarah. Agar dapat dicapai, maka pokok pembahasan dalam lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab permulaan yang menguraikan mengenai latar belakang, permasalahan, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II :LANDASAN TEORI

Pada bagian ini diuraikan teori-teori yang berkaitan erat dengan topik bahasan penelitian. Teori yang dikaji menyangkut sistem yang akan dikembangkan. Target yang didapat dari tinjauan teori ini adalah batasan sistem yang akan dikembangkan berdasarkan teori yang ada.

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah²⁰.

Perbankan syariah merupakan suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat di mana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari kegiatan yang meragukan (*gharar*), bebas dari perkara yang tidak sah (*bathil*) dan hanya membiayai usaha yang halal²¹.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah biasa disebut *Islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maysir*), dan ketidakpastian atau tidak jelas (*gharar*²²).

b. Karakteristik Bank Syariah

Bank syariah atau bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadist. Bank syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakannya dengan bank konvensional. Salah satu karakteristik perbankan syariah adalah *profit sharing* (bagi hasil), yang menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat bisnis.

²⁰ Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, Pasal 1 butir 23.

²¹ Lubis, Irsyad, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. (Medan: USU Press, 2010), h. 101

²² Zainuddin Ali. *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 1

Jika pada bank konvensional menggunakan instrument bunga, maka di perbankan syariah menggunakan instrument *profit sharing* (bagi hasil) baik untung ataupun rugi sesuai dengan kesepakatan awal antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pengelolaan perbankan syariah dalam operasionalnya memberikan imbalan atas dasar prinsip syariah jual beli dan bagi hasil sehingga bank syariah sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga²³.

Dengan prinsip bagi hasil pada perbankan syariah mengakibatkan lebih mampu bertahan terhadap dampak krisis. Hal ini dikarenakan bank syariah tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga menurut bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan. Dengan dilepaskannya keterkaitan dengan suku bunga yang berlaku, berarti dilepaskannya pula keterkaitan dengan tingkat suku bunga luar negeri²⁴. Prinsip bagi hasil juga lebih menguntungkan bagi pengusaha pemodal kecil karena tidak menghadapi tingginya bunga yang harus dibayarkan pada pihak bank.

c. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang di pegangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan seperti layaknya bank konvensional, bank syariah juga memiliki tujuan sebagai berikut :

- a) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
- b) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan
- c) Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya

²³ Lubis, Irsyad, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. (Medan: USU Press, 2010), h. 101

²⁴ Wibowo, Edy dan Hendy Widodo. *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*, (Bogor Selatan : Ghalia Indonesia, 2010), h. 53

- d) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain²⁵.

2. Minat Masyarakat

a. Pengertian Minat Masyarakat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu²⁶. Pengertian minat diartikan sebagai keinginan, kehendak, atau kesukaan. Dan atau minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih²⁷. Definisi minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu²⁸.

Sedangkan menurut Kotler, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya²⁹. Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan yang mendorong seseorang untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Indikator Minat Masyarakat

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut³⁰ :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

²⁵ Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 37.

²⁶ Poerdaminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III, 2006, h. 769.

²⁷ Muh Risky Adi Hirmawan, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*” (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta). (Naskah Publikasi, Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta, 2015), h. 5.

²⁸ Rifa’atul Machmudah, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah*” (Studi Bank CIMB NIaga Syariah Cabang Semarang). (Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah, Semarang, 2009), h. 24.

²⁹ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

³⁰ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), h.129

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya .
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu ³¹:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif dari orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat menjadi Nasabah Bank Syariah

1) Lokasi

Lokasi bank adalah tempat di mana di perjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan³². Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu kantor kas dan lokasi mesin-mesin

³¹ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011) h, 189

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*,(Jakarta: Kencana, 2010), h, 145

Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pertimbangan dalam menetapkan lokasi sebagai berikut :

- a) Akses yaitu lokasi yang mudah di jangkau secara umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari sisi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang harus dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan atau kemacetan lalu lintas juga menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu daerah sekitar yang menghambat jasa yang ditawarkan
- h) Peraturan Pemerintah

Lokasi adalah tempat yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya untuk menabung karena ada unsur kedekatan dan kemudahan yang di jangkau transportasi.

2) **Brand Image**

Brand Image atau citra merek adalah dua istilah yang sama, yaitu kesan terhadap merek. *Brand* yang berarti merek dan *image* berarti kesan atau citra. Menurut Keller *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut³³.

Menurut Biel dalam jurnal penelitian Li, dkk indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah³⁴ :

³³ Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

³⁴ Li, Guo Xian, dkk., (2011). *Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*, Journal of Computer, Vol 6, No.9

a) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

b) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Jadi dapat dikatakan *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Karena konsep *brand image* tercipta dari persepsi konsumen yang menjadikannya lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

3) Pelayanan

Hessel Nogi S, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan admistratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara³⁵.

Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan(*service*) juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika pelayanan yang diterimanya buruk,

³⁵ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2011), h. 208.

sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu. Adapun indikator dalam pelayanan adalah sebagai berikut³⁶ :

- a) Bukti Fisik (*Tangibles*),
Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan, personil, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan, dan menekankan kualitas kepada konsumen
- b) Keandalan (*Reliability*),
Kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan secara teliti. Konsumen akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Konsumen akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki
- c) Daya Tanggap (*Responsiveness*),
Kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara konsumen dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.
- d) Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan dan keramahmatan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). *Trust* dan *confidence* dapat tertanam dalam seseorang yang menghubungkan diri dengan perusahaan.
- e) Empati (*Empathy*).
Memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan perhatian dalam hal ini merupakan kunci terpenting suatu perusahaan

³⁶ Wiji, Nurastuti *Teknologi perbankan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 110

4) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan³⁷. Produk di bank syariah berbeda dengan produk di bank konvensional, dimana bank syariah produk financing seperti, tabungan, deposito, giro ataupun produk financing harus sesuai dengan akad-akad yang berprinsip syariah dan undang-undang syariah. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Raina terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan minat masyarakat nasabah non muslim menabung di bank syariah. Jadi secara teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank

Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik³⁸. Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi. Produk dan jasa tersebut meliputi produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk jasa (*services*)³⁹.

a) Penyaluran Dana

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :

1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank di tentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang di jual. Transaksi jual beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya yaitu :

a) Pembiayaan *Murabahah*

³⁷ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

³⁸ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011), h.19.

³⁹ Karim, Adiwarman,(2016). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*< Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungan dan bank bertindak sebagai penjual, sedangkan nasabah sebagai pembeli. Antara kedua pihak menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayarannya yang tidak dapat di ubah selama berlakunya akad. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok di tambah keuntungan (*margin*). Dalam perbankan *murabahah* barang segera diserahkan sementara pembayaran dilakukan dengan cara mencicil (*bit saman ajil* atau *muajjal*).

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual.

Praktiknya, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjual kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal bank menjual secara tunai disebut pembiayaan talangan (*bridging finansing*). Sedangkan dalam hal bank menjual secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayarannya. Harga jual di cantumkan dalam akad kemudian di sepakati yang tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Biasanya, transaksi ini di terapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian di jual kembali secara cicilan atau tunai.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Produk ini hampir sama

seperti produk salam, hanya saja dalam *istishna'* bank melakukan pembayaran dalam beberapa kali (*termin*).

2) Pembiayaan dengan prinsip sewa (*Ijarah*)

Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip *Ijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Jika pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa. Di akhir masa sewa, barang yang disewakan oleh bank kepada nasabah bisa saja barang tersebut di jual pihak bank kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan *ijarah muntahiyah bit tamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual di sepakati pada awal perjanjian.

3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Syirkah*)

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

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa barang atau jasa yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *darb* yang artinya memukul atau berjalan. Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibhul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya (bank) menjadi pengelola (*mudharib*). Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, kerugian

ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat si pengelola. Seandainya kerugian itu bukan akibat karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Karenanya masing-masing pihak harus menjaga kejujuran untuk kepentingan bersama.

4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Akad pelengkap ini merupakan akad *tabarru'* (transaksi yang digunakan tidak untuk mencari keuntungan. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan tapi di tujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak di tujukan untuk mencari keuntungan, namun dalam akad pelengkap dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Yang termasuk ke dalam akad pelengkap yaitu :

a) Pengalihan Utang Piutang (*Hiwalah*)

Dalam istilah ulama, *hiwalah* adalah pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhil 'alaih* (orang yang berkewajiban membayar hutang). Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapatkan ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang.

b) Gadai (*Rahn*)

Ar-Rahn adalah menahan salah satu hak milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagai piutangnya. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa *rahn* adalah semacam jaminan utang atau gadai.

c) *Qardh*

Al-Qardh adalah pemberian harta pada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur fiqih klasik *qardh* dikategorikan dalam akad saling membantu (*aqd tathawwu'i*) dan bukan merupakan transaksi komersial.

d) Perwakilan (*Wakalah*)

Wakalah dalam bahasa arab adalah pelimpahan kekuasaan oleh seseorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan. *Wakalah* dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

e) Garansi Bank (*Kafalah*)

Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dalam pengertian lain, kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin. Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

b) Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

1) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan yang diterapkan pada produk rekening giro (*current account*) dan tabungan berjangka (*saving account*) adalah *wadi'ah yad dhamanah*. Pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.

Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus. Dan prinsip *wadi'ah yad al amanah*, harta yang di titipkan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang di titipi.

2) Prinsip *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shibhul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi, kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat si pengelola. Seandainya kerugian itu bukan akibat karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana prinsip *mudharabah* terbagi dua yaitu :

a) *Mudharabah Muthlaqah*

Bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

b) *Mudharabah Muqayyadah*

Istilah *restricted mudharabah/spesified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dan dengan batasan jenis usaha, waktu, tempat usaha.

c) Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut adalah :

1) Jual beli valuta asing (Sharf)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf.

Jual beli mata uang yang tidak sejenis yang penyerahannya harus

dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing.

2) Sewa (Ijarah)

Jenis kegiatan ini antara lain penyewaan kotak simpanan (safe deposit box) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (custodian).

Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

3. Penelitian Yang Relevan

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam transaksi di Bank Syariah. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut akan peneliti gunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

- a. Evi Yupiter dan Raina Linda Sari dengan jurnal berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor fasilitas memiliki pengaruh yang sedang dalam mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Faktor promosi dan produk memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Medan⁴⁰.
- b. Nur Salis, dkk dengan jurnal berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah”. Dari hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor marketing mix, internal individu konsumen, dan eksternal individu konsumen mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah. Sedangkan faktor marketing mix merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam memilih Bank Mitra Syariah⁴¹
- c. Muh Risky Adi Hirmawan yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah bertransaksi di Bank Syariah” Dari hasil

⁴⁰ Evi Yupiter dan Raina Linda Sari, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012*

⁴¹Nur Salis, Nihayatu Aslamatis Solekah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah, *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 7, No. 2, Tahun 2019*

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, keyakinan, pelayanan, kualitas produk, bagi hasil berpengaruh pada minat nasabah bertransaksi di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta⁴²

- d. Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta” Dari hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menggunakan jasa bank syariah pada nasabah non Muslim di Jakarta dipengaruhi oleh variabel lokasi dengan nilai *odd rasio* sebesar 1.450, variabel keuntungan administrative dengan nilai *odd rasio* sebesar 6.790, dan variabel stimulan religi dengan nilai *odd ratio* sebesar 2.679⁴³
- e. Suci Nadhilah Rangkuti berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Medan ” Dari hasil Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel lokasi, *brand image*, produk dan biaya administrasi yang rendah secara bersama-sama (simultan-Uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan⁴⁴
- f. Tri Astuti dan Indah Mustikawati yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh

⁴² Muh Risky Adi Hirmawan, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*” (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta). (Naskah Publikasi, Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta, 2015).

⁴³ Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta* (Jurnal Al- Muzara’ah, Vol. 2, No. 1) h. 85, 2014.

⁴⁴ Suci Nadhilah Rangkuti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Medan*, Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018

positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Cabang Sleman⁴⁵

B. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Bertransaksi Masyarakat Di Bank Syariah.

Kotler juga menyebutkan lokasi sebagai salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*). Penentuan suatu lokasi sangat penting agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk menjalin hubungan dengan bank⁴⁶.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non Muslim mempercayakan kegiatan ekonominya pada bank syariah, di tengah banyaknya umat muslim yang masih banyak mempercayakan kegiatan perekonomiannya kepada bank konvensional. Penentuan suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank⁴⁷.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam penelitian Muh Risky Adi Hirmawan yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah bertransaksi di Bank Syariah” disimpulkan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu faktor berpengaruh pada minat nasabah bertransaksi di Bank Jateng Syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Bertransaksi Masyarakat Di Bank Syariah.

Suatu bank yang mempunyai reputasi yang baik akan dipercaya oleh nasabahnya. Sebuah bank dipandang mempunyai reputasi apabila bank itu

⁴⁵ Tri Astuti dan Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung”. Jurnal Nominal, Vol. II NO.1 (2013), h. 194

⁴⁶ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

⁴⁷ Kasmir. *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 145

diakui dan dipercayai sebagai perusahaan jasa dengan nama baiknya di mata masyarakat⁴⁸

Brand image memegang peranan penting dalam mengembangkan sebuah merek yang menyangkut reputasi dan kredibilitas, sehingga konsumen menjadikannya sebagai pedoman untuk mencoba atau menggunakan produk ataupun jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen⁴⁹. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan pembelian⁵⁰.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam penelitian Suci Nadhilah Rangkuti berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Medan. Dari hasil Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan

3. Pengaruh Produk Terhadap Minat Bertransaksi Masyarakat Di Bank Syariah.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan⁵¹. Produk di bank syariah berbeda dengan produk di bank konvensional, dimana bank syariah produk financing seperti, tabungan, deposito, giro ataupun produk financing harus sesuai dengan akad-akad yang berprinsip syariah dan undang-undang syariah. Pernyataan ini

⁴⁸ Maryani, Iis. (2005). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri*.

⁴⁹ Wijaya, Rizky Marstianti,(2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Tanjung Bandar Lampung)*”, Lampung : Universitas Islam Negeri RADEN INTAN.

⁵⁰ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,(Bogor : Kencana ,2008), h.180

⁵¹ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Raina terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan minat masyarakat nasabah non muslim menabung di bank syariah. Jadi secara teori dan hasil statistik menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank

Menurut Kotler konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satunya terdiri dari produk. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk⁵²

Evi Yupitri dan Raina Linda Sari dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan” dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi minat nasabah non Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Bertransaksi Masyarakat Di Bank Syariah.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan keterampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank.

Menurut Hessel Nogi, dalam rangka mempertahankan hidupnya, manusia sangat memerlukan pelayanan, baik dari sendiri maupun melalui karya orang lain⁵³. Dimana dalam perbankan ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka minat nasabah untuk menabung atau tetap bermitra akan terus meningkat karena adanya rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi. Bila pelayanan tersebut buruk sehingga minat nasabah untuk

⁵² Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

⁵³ Hessel Nogi, *Manajemen Publik* (Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grassendo, 2011), h. 208.

menabung cenderung berkurang. Tetapi jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka minat dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung. Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan penilaian nasabah mengenai pelayanan sangat berpengaruh pada kemampuan penyedia atau pihak bank.

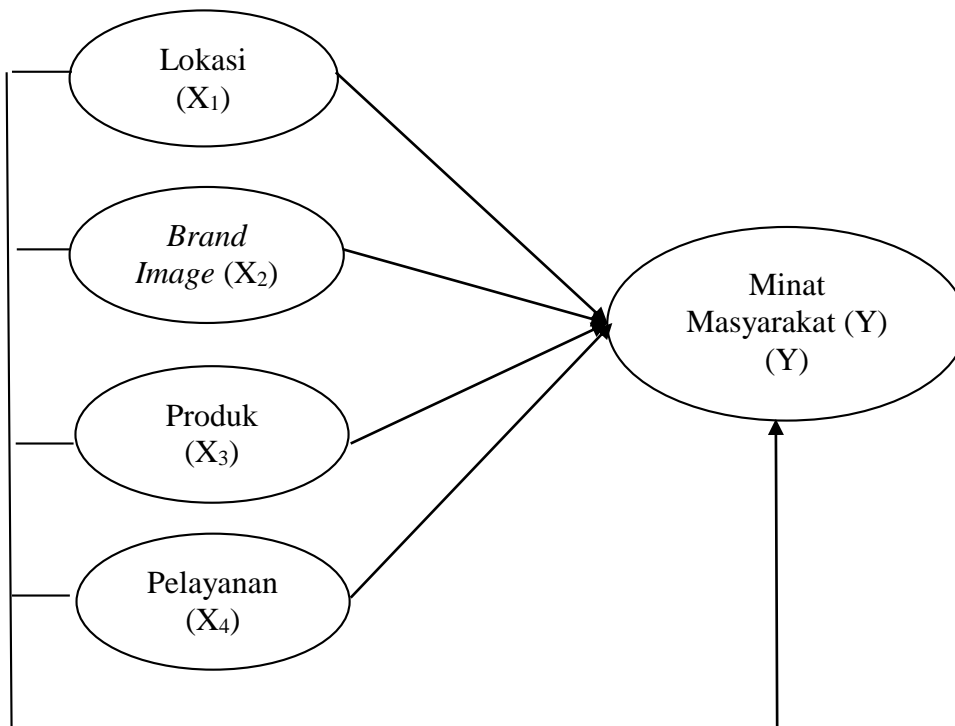
Tri Astuti dan Indah Mustikawati dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah ” dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam).

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Jadi, pemahaman masyarakat non muslim tentang perbankan syariah terhadap minat menabung diperkirakan dipengaruhi oleh perilaku dari masyarakat itu sendiri⁵⁴

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat mempercayakan kegiatan ekonominya pada bank syariah, di tengah banyaknya umat muslim yang masih banyak mempercayakan kegiatan perekonomiannya kepada bank konvensional. Penentuan suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting Bank sangat memperhatikan risiko ini, mengingat sebagian besar bank melakukan pemberian kredit sebagai bisnis utamanya. Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan hasil penelitian sebelumnya yang telah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Medan yaitu: lokasi, *brand* image, produk dan pelayanan. Maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :

⁵⁴ Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), h.4.



2.1 Kerangka Berpikir

C. Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya⁵⁵. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh secara *parsial* faktor lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam.
2. Ada pengaruh secara *parsial* faktor *brand image* terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam.
3. Ada pengaruh secara *parsial* faktor produk terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam.
4. Ada pengaruh secara *parsial* faktor pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam.

⁵⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta : Bandung, 2017).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka dengan metode asosiatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Metode asosiatif merupakan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih⁵⁶.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Sekitaran Lubuk Pakam. Penelitian ini direncanakan di bulan April 2021 sampai dengan September 2021 dengan perencanaan waktu seperti yang tertera di bawah ini:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Jun				Jul				Agus				Sep				Okt				Nov			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Perbaikan Proposal																								
Pengumpulan Data																								
Penyusunan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

C. Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap

⁵⁶Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta : Bandung, 2017).

hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek itu dapat menjadi sasaran sumber data penelitian. Atau disimpulkan bahwa keseluruhan unit yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut kriteria penelitian yang sedang dilakukan.⁵⁷

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah sekitaran Lubuk Pakam.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data⁵⁸. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang konsumen yang dilakukan dalam waktu 10 hari

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵⁹

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas yang digunakan adalah lokasi, *brand image* dan produk dan variabel terikat yang digunakan adalah minat masyarakat.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti.

⁵⁷Heny Triastuti et. al., *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet.1 (Medan: Perdana Publishing, 2015) h. 120

⁵⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta : Bandung, 2017).

⁵⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta : Bandung, 2017).

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Minat Masyarakat (Y)	Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya ⁶⁰ .	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat eksploratif	a) Selalu menabung di Bank Syariah b) Merekomendasikan kepada orang lain c) Menjadikan bank syariah sebagai prioritas tempat menabung.	Likert
Lokasi (X ₁)	Lokasi bank adalah tempat di mana di perjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan ⁶¹	5. Akses 6. Visibilitas	a. Mudah dijangkau oleh transportasi umum b. Berada dekat dengan tempat tinggal/kerja c. Dapat dilihat jelas dari tepi jalan d. Memiliki tempat parkir yang aman dan luas	Likert
Brand Image (X ₂)	Brand image (citra merek) merupakan suatu komponen dalam perusahaan yang memiliki rasa ketertarikan sendiri bagi para konsumen dalam pemilihan atau pengambilan keputusan ⁶² .	1. Citra Korporat 2. Citra Pemakai	a. Reputasi baik b. Jaringan yang dimiliki bank c. Pimpinan dan staf yang profesional d. Karyawan yang berkualitas	Likert
Produk (X ₃)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi	1. Penghimpunan dana 2. Penyaluran dana atau pembiayaan	a. Mudharabah b. Wadiah Yad Dhamanah c. Produk pembiayaan bank syariah lebih transparan	Likert

⁶⁰ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

⁶¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h, 145

⁶² Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), Hal: 138

	yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan ⁶³		d. Produk pembiayaan bank syariah lebih unggul terhadap pembagian hasil	
Pelayanan (X ₄)	Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung ⁶⁴ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Kepedulian (<i>Emphaty</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> a. Karyawan Bank Syariah selalu berpenampilan rapih dan bersih serta ramah dalam melayani nasabah. b. Karyawan Bank Syariah ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera. c. Karyawan Bank Syariah cepat dan tanggap dalam melayani nasabah. d. Karyawan Bank Syariah dapat dipercaya bahwa mempunyai komitmen dalam bidang keuangan. e. Karyawan Bank Syariah selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada nasabah. 	Likert

⁶³ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. (Jakarta: Indeks, 2011)

⁶⁴ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT. Grasindo, 2011), h. 208.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini⁶⁵:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Dimana :

- n = Banyaknya pengamatan
- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum x_1 y_1$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah

⁶⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta : Bandung, 2017).

atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel faktor lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Lokasi

Item	r hitung	r table	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Keterangan
1	0,569	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,649	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,617	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,575	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,633	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,508	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Dimana untuk hasil uji validitas pada variabel faktor *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Brand Image

Item	r hitung	r table	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Keterangan
1	0,578	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,587	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,716	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,601	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,584	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,733	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel faktor produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Produk

Item	r hitung	r table	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Keterangan
1	0,678	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,592	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,609	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,727	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,459	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,519	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel faktor pelayanandapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Faktor Pelayanan

Item	r hitung	r table	Nilai Sig. (2-tailed $\leq \alpha 0,05$)	Keterangan
1	0,647	0,220	0,000<0,05	Valid
2	0,549	0,220	0,000<0,05	Valid
3	0,638	0,220	0,000<0,05	Valid
4	0,450	0,220	0,000<0,05	Valid
5	0,560	0,220	0,000<0,05	Valid
6	0,664	0,220	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2021)*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan rumus sebagai berikut⁶⁶:

⁶⁶ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Dimana:

- α = koefisien reliabilitas alpha
 k = jumlah item
 S_j = varians responden untuk item I
 S_x = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Lokasi (X ₁)	0,627	Reliabel
Faktor <i>Brand Image</i> (X ₂)	0,703	Reliabel
Faktor Produk (X ₃)	0,643	Reliabel
Faktor Pelayanan (X ₄)	0,613	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian (2021)*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument manajemen perusahaan tentang faktor lokasi (variabel X₁) sebesar 0,627 (reliabel), Instrument faktor *brand image* (Variabel X₂) sebesar 0,703 (reliabel), faktor produk (Variabel X₃) sebesar 0,643 (reliabel), faktor pelayanan (Variabel X₃) sebesar 0,613 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : *Data Penelitian (2018)*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif, yaitu proses analisis data yang dilakukan dengan menelaah data secara keseluruhan dari berbagai sumber yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis *multivariat* yaitu analisis faktor. Analisis faktor adalah analisis untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah variabel asli yang tidak berkorelasi satu sama lainnya (tidak terjadi *multicollinearity*), variabel baru tersebut memuat sebanyak mungkin informasi yang terkandung dalam variabel asli⁶⁷

Menurut Supranto Model matematis yang digunakan untuk analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$X_i = \sum_{j=1}^m A_{ij}F_j + b_iU_i$$

X_i =Variabel ke i

F_j =Faktor kesamaan ke j

U_i =Faktor unik ke i

A_{ij} =Koefisien faktor kesamaan

B_i =Koefisien faktor unik

Langkah-langkah kunci yang relevan dengan analisis faktor adalah sebagai berikut.

⁶⁷ Supranto. *Statistik Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011).

1. *Bartlett's test of sphericity* yaitu suatu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi.
2. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5–1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat. Angka MSA (*Measure of sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1 dengan kriteria:
 - a. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh Variabel yang lain.
 - b. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
 - c. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
3. *Communality* merupakan jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan seluruh variabel lainnya dalam analisis.
4. *Eigenvalue* merupakan jumlah varian yang dijelaskan oleh setiap faktor.
5. *Scree plot* merupakan plot dari eigenvalue sebagai sumbu tegak (vertical) dan banyaknya faktor sebagai sumbu datar, untuk menentukan banyaknya faktor yang bisa ditarik (*faktor extraction*).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah KC Lubuk Pakam yang berjumlah sebanyak 80 orang.

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pria	47 orang	58,8
2.	Wanita	33 orang	41,2
Total		80 orang	100,0

Sumber : Hasil olahan data primer, (2021)

Sesuai tabel 4.1 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 47orang (58,8%) dan wanita sebanyak 33 orang (41,2%), sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar nasabah yang melakukan transaksi di Bank Syariah KC Lubuk Pakam adalah pria.

b. Karakteristik Responden menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden berusia dibawah 25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan usia di atas 46 tahun, untuk hasil selengkapnya disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Dibawah 25 tahun	13 orang	16,3%
2.	26-35 tahun	35 orang	43,7%
3.	36-45 tahun	29 orang	36,3%
4.	Di atas 46 tahun	3 orang	3,7%
Total		80 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2021

Tabel di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 26 – 35 tahun yakni sebanyak 35 orang (43,7%), kemudian disusul responden yang berusia diatas 46 tahun dengan jumlah responden yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang (3,7%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 4 variabel bebas yaitu Faktor Lokasi (X_1) Faktor *Brand Image* (X_2) dan Faktor Produk (X_3), Faktor Pelayanan (X_4).

a. Variabel Faktor Lokasi (X_1)

Untuk pengukuran variabel faktor lokasi digunakan pendapat responden mengenai tempat di mana di perjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.3
Skor Angket Mengenai Faktor Lokasi

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	63,8	22	27,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100
2	48	60	27	33,8	5	6,3	0	0	0	0	80	100
3	51	63,8	21	26,3	8	10	0	0	0	0	80	100
4	38	47,5	34	42,5	8	10	0	0	0	0	80	100
5	45	56,3	28	35	7	8,8	0	0	0	0	80	100
6	47	58,8	26	32,5	7	8,8	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai tersedianya jaringan ATM yang tersebar luas sehingga memudahkan untuk dijangkau nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%

- 2) Dari jawaban kedua mengenai lokasi BSI KC Lubuk Pakam tidak terlalu jauh dari tempat tinggal, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai BSI KC Lubuk Pakam menyediakan area parkir yang memadai serta aman untuk nasabah, responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing dengan presentase sebesar 63,8%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai lokasi Gedung BSI KC Lubuk Pakam sangat strategis dan dekat dengan kota, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 47,5%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai BSI KC Lubuk Pakam dapat terlihat jelas dari tepi jalan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56,3%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai BSI KC Lubuk Pakam berada dilokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa faktor lokasi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

b. Variabel Faktor *Brand Image* (X_2)

Pada variabel deskriptif *brand image*, *brand image* (citra merek) merupakan suatu komponen dalam perusahaan yang memiliki rasa ketertarikan sendiri bagi para konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden mengenai *brand image* dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket Mengenai Faktor *Brand Image*

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	58,8	30	37,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
2	51	63,8	26	32,5	3	3,8	0	0	0	0	80	100
3	51	63,8	24	30	5	6,3	0	0	0	0	80	100
4	43	53,8	33	41,3	4	5	0	0	0	0	80	100
5	43	53,8	31	38,8	6	7,5	0	0	0	0	80	100
6	49	61,3	24	30	7	8,8	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai BSI KC Lubuk Pakam memiliki reputasi yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai saya mengetahui bahwa BSI KC Lubuk Pakam adalah bank syariah terbesar, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai BSI KC Lubuk Pakam memiliki persepsi yang baik di masyarakat dibandingkan dengan bank lain, responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing dengan presentase sebesar 63,8%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai BSI KC Lubuk Pakam memberikan pelayanan yang sangat baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53,8%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai keluhan dan saran nasabah selalu ditanggapi dengan baik oleh karyawan, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53,8%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai BSI KC Lubuk Pakam mempunyai karyawan yang sangat ramah dan santun, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa faktor *brand image* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

c. Variabel Faktor Produk (X₃)

Pada variabel deskriptif produk, produk merupakan adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan Pelayanan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden mengenai produk dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket Mengenai Faktor Produk

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	58,8	24	30	9	11,3	0	0	0	0	80	100
2	49	61,3	29	36,3	2	2,5	0	0	0	0	80	100
3	42	52,5	31	38,8	7	8,8	0	0	0	0	80	100
4	49	61,3	26	32,5	5	6,3	0	0	0	0	80	100
5	50	62,5	26	32,5	4	5	0	0	0	0	80	100
6	46	57,5	32	40	4	5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai Produk Tabungan Mudharabah di BSI KC Lubuk Pakam memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58,8%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai Produk Tabungan BSI KC Lubuk Pakam berfungsi sebagai investasi jangka panjang, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 63,8%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai Produk Tabungan BSI KC Lubuk Pakam memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan, responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing dengan presentase sebesar 52,5%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai Nisbah yang dibagikan sesuai dengan presentase yang disetujui kedua belah pihak, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai percaya bank syariah amanah dalam mengelola dana nasabah, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 62,5%
- 6) Dari jawaban keenam mengenai merasa kesepakatan yang dibuat bank syariah jelas dan sesuai, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa faktor produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan

memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

d. Variabel Faktor Pelayanan (X₄)

Pada variabel deskriptif pelayanan, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden mengenai produk dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Mengenai Faktor Pelayanan

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	61,3	25	3,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100
2	46	57,5	26	32,5	8	10	0	0	0	0	80	100
3	46	57,5	31	38,8	3	3,8	0	0	0	0	80	100
4	46	57,5	30	37,5	4	5	0	0	0	0	80	100
5	41	51,3	32	40	7	8,8	0	0	0	0	80	100
6	45	56,3	29	36,3	6	7,5	0	0	0	0	80	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai BSI KC Lubuk Pakam memiliki ketersediaan fasilitas penunjang seperti ATM dan mesin untuk mengambil nomor antrian, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 61,3%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai BSI KC Lubuk Pakam memiliki keandalan dalam memberikan proses pelayanan yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai BSI KC Lubuk Pakam berusaha dalam memenuhi semua kebutuhan nasabah, responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing dengan presentase sebesar 57,5%
- 4) Dari jawaban keempat mengenai BSI KC Lubuk Pakam selalu menjamin hubungan yang baik dengan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 57,5%
- 5) Dari jawaban kelima mengenai BSI KC Lubuk Pakam menjamin kerahasiaan tabungan nasabah, responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51,3%

- 6) Dari jawaban keenam mengenai Karyawan BSI KC Lubuk Pakam selalu mengutamakan kepentingan nasabah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56,3%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa faktor pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

3. Analisis Data

Untuk mengetahui ketercukupan korelasi antar variabel awalnya. Korelasi ini dapat dilihat pada matriks korelasi antar variabel-variabel awalnya. Test Statistik yang digunakan adalah *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of sampling adequacy* dan *Bartlett test of sphericity*.

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test*

Langkah yang dilakukan setelah setiap variabel awal yang akan dimasukan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 dan signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* ini kurang dari level signifikansi (α) yang digunakan dapat diartikan bahwa analisis faktor tepat digunakan. Dari output SPSS 23 diperoleh nilai KMO sebagai berikut:

Tabel 4.7
Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,741
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617,481
	Df	276
	Sig.	,000

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari output SPSS 23 diperoleh nilai KMO sebesar 0,741 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat

disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan empat variabel tersebut.

b. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) digunakan untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai ini dapat dilihat pada nilai *anti-image correlationmatriks*. Jika nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Apabila terdapat nilai MSA dari variabel-variabel awal yang kurang dari 0,5 harus dikeluarkan satu per satu dari analisis, diurutkan dari variabel yang nilai MSAnya terkecil dan tidak digunakan lagi dalam analisis selanjutnya. Dari hasil output yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai MSA sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Variabel	<i>Anti-Image Correlationmatriks</i>
L1	0.705
L2	0.701
L3	0.779
L4	0.785
L5	0.649
L6	0.725
BI1	0.741
BI2	0.855
BI3	0.842
BI4	0.760
BI5	0.697
BI6	0.863
KP1	0.834
KP2	0.827
KP3	0.798
KP4	0.741
KP5	0.569
KP6	0.675
P1	0.678
P2	0.606
P3	0.626
P4	0.767
P5	0.652
P6	0.723

Sumber: Hasil Penelitian (2018)

Melalui output SPSS 23 dapat dilihat bahwa tiga variabel masing-masing mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5, dimana untuk faktor lokasi (L) yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6, untuk faktor *brand image* (BI) yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6, untuk faktor kualitas produk (KP) yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6 dan untuk pelayanan (P) yang memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

c. *Communality*

Communality pada dasarnya adalah jumlah variansi dari suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Communalities

	Initial	Extraction
L1	1,000	,777
L2	1,000	,658
L3	1,000	,540
L4	1,000	,690
L5	1,000	,648
L6	1,000	,593
BI1	1,000	,524
BI2	1,000	,578
BI3	1,000	,646
BI4	1,000	,654
BI5	1,000	,591
BI6	1,000	,613
KP1	1,000	,642
KP2	1,000	,531
KP3	1,000	,559
KP4	1,000	,686
KP5	1,000	,610
KP6	1,000	,562
P1	1,000	,510
P2	1,000	,628
P3	1,000	,773
P4	1,000	,733
P5	1,000	,537
P6	1,000	,666

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas menunjukkan 4 variabel diuji memenuhi persyaratan komunalitas yaitu lebih besar dari 0,5 (komunalitas $> 0,5$). Dimana setiap variabel memiliki nilai komunalitas diatas 0,5.

d. Pembentukan Faktor

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Dua langkah utama dalam pembentukan faktor adalah penentuan jumlah faktor dan rotasi faktor-faktor yang terbentuk.

1) Penentuan jumlah faktor

Jumlah faktor yang akan dibentuk ditentukan dengan melakukan kombinasi beberapa kriteria untuk mendapatkan jumlah faktor yang paling sesuai dengan data penelitian.

Tabel 4.10
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
L1	6,573	27,389	27,389	6,573	27,389	27,389
L2	1,718	7,158	34,547	1,718	7,158	34,547
L3	1,414	5,890	40,437	1,414	5,890	40,437
L4	1,361	5,672	46,109	1,361	5,672	46,109
L5	1,272	5,302	51,410	1,272	5,302	51,410
L6	1,123	4,680	56,090	1,123	4,680	56,090
BI1	1,087	4,531	60,621	1,087	4,531	60,621
BI2	,999	4,161	64,782			
BI3	,948	3,948	68,730			
BI4	,925	3,853	72,584			
BI5	,831	3,464	76,047			
BI6	,780	3,249	79,296			
KP1	,735	3,064	82,360			
KP2	,651	2,711	85,071			
KP3	,581	2,420	87,491			
KP4	,525	2,186	89,677			
KP5	,484	2,015	91,693			
KP6	,411	1,710	93,403			
P1	,375	1,564	94,968			
P2	,314	1,308	96,276			
P3	,291	1,212	97,488			
P4	,235	,979	98,467			
P5	,195	,811	99,278			
P6	,173	,722	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari output SPSS 23 diperoleh nilai kriteria pertama yang digunakan adalah nilai eigen. Faktor yang mempunyai nilai eigen lebih dari 1 akan dipertahankan dan faktor yang mempunyai nilai eigen kurang dari 1 tidak akan diikutsertakan dalam model. Dari tabel diatas diperoleh

nilai eigen yang lebih besar dari 1 pada 7 faktor. Dengan kriteria ini diperoleh jumlah faktor yang digunakan adalah 7 faktor.

Kriteria kedua adalah penentuan berdasarkan nilai persentase variansi total yang dapat dijelaskan oleh banyaknya faktor yang akan dibentuk. Dari tabel diatas dapat dilakukan interpretasi yang berkaitan dengan variansi total kumulatif sampel. Jika variabel-variabel itu diringkas menjadi beberapa faktor, maka nilai total variansi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

Jika ke-1 component diekstraksi menjadi 1 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $6,573/24 \times 100\% = 27,38\%$.

Jika ke-2 component diekstraksi menjadi 2 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,718/24 \times 100\% = 7,16\%$.

Jika ke-3 component diekstraksi menjadi 3 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,414/24 \times 100\% = 5,9\%$.

Jika ke-4 component diekstraksi menjadi 4 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,361/24 \times 100\% = 5,7\%$.

Jika ke-5 component diekstraksi menjadi 5 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,272/24 \times 100\% = 5,3\%$.

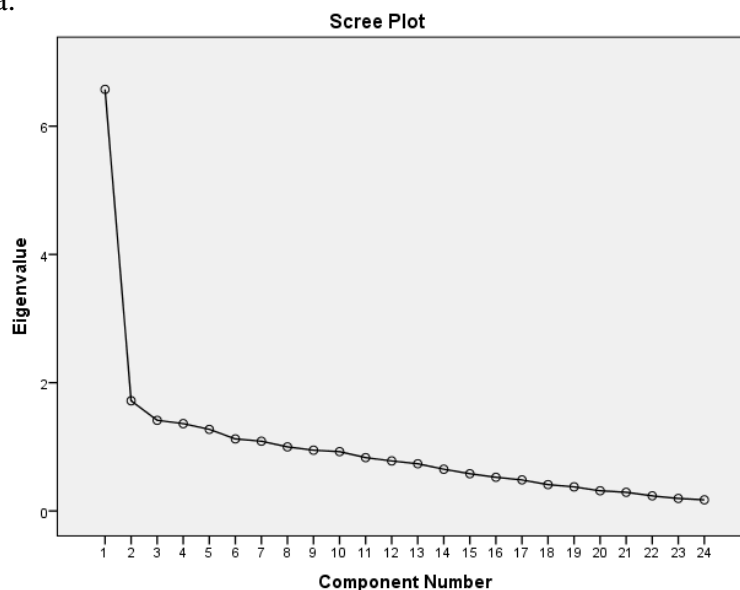
Jika ke-6 component diekstraksi menjadi 6 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,123/24 \times 100\% = 4,7\%$.

Jika ke-7 component diekstraksi menjadi 7 faktor, diperoleh variansi total yang dapat dijelaskan adalah $1,087/24 \times 100\% = 4,7\%$.

Dengan mengekstraksi component- component awal menjadi 7 faktor telah dihasilkan variansi total kumulatif yang cukup besar yaitu 56,14%, artinya dari 7 faktor yang terbentuk sudah dapat mewakili 7 variabel minat bertransaksi yang menjelaskan kira – kira sebesar 56,14% minat bertransaksi. Dengan demikian ekstraksi 7 faktor yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.

Kriteria untuk ketiga faktor yang digunakan adalah penentuan berdasarkan *scree plot*. *Scree plot* merupakan suatu plot nilai eigen terhadap jumlah faktor yang diekstraksi. Titik pada tempat dimana scree mulai terjadi menunjukkan banyaknya faktor yang tepat. Titik ini terjadi

ketika scree mulai terlihat mendatar. Pada gambar 4.1 diketahui bahwa scree plot mulai mendatar pada ekstraksi variabel-variabel awal menjadi 1 faktor. yang diperoleh telah dapat dihentikan dan telah memenuhi kriteria kedua.



Gambar 4.1
Grafik Plot

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Scree Plot adalah salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk membantu peneliti menentukan berapa banyak faktor terbentuk yang dapat mewakili keragaman. Dari scree plot di atas, terlihat pada saat satu komponen terbentuk, kurva masih menunjukkan kecuraman, begitu juga pada saat di titik ke-1, garis kurva masih tajam, di titik ke-2 garis kurva juga masih tajam, di titik ke-3 sampai ke-7 garis kurva sudah mulai landai, semakin ke kanan akan semakin landai. Dari penjelasan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa terdapat ekstraksi faktor yang paling tepat adalah 1 dan 2 faktor.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa yang membahas mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah studi kasus BSI KC Lubuk Pakam, dapat diantaranya dari faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan. Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil uji statistik untuk faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan dapat mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah studi kasus BSI KC Lubuk Pakam, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,741 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor tepat digunakan untuk menyederhanakan kumpulan tiga variabel tersebut.

Dan untuk ke tiga variabel masing-masing mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5, dimana untuk faktor lokasi memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6, untuk faktor *brand image* memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6, untuk faktor produk memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6, untuk faktor pelayanan memenuhi kriteria untuk no 1 sampai 6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah studi kasus BSI KC Lubuk Pakam yang diukur dengan menggunakan faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan besar yaitu sebesar 56,14%, dimana faktor yang terbesar dalam mempengaruhi tingkat minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah studi kasus BSI KC Lubuk Pakam adalah variabel lokasi.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat mempercayakan kegiatan ekonominya pada bank syariah, di tengah banyaknya umat muslim yang masih banyak mempercayakan kegiatan perekonomiannya kepada bank konvensional. Penentuan suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting Bank sangat memperhatikan risiko ini, mengingat sebagian besar bank melakukan pemberian kredit sebagai bisnis utamanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam) pada penelitian ini berjumlah 80 nasabah, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji statistik untuk faktor lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam
2. Dari hasil uji statistik untuk faktor *brand image* berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam
3. Dari hasil uji statistik untuk faktor produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam
4. Dari hasil uji statistik untuk faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam,
5. Dari hasil uji statistik untuk faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah di KC Lubuk Pakam hal ini terbukti dengan diperoleh nilai KMO sebesar 0,858 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericitynya* adalah 0,000\). Dimana untuk jumlah faktor yang mempengaruhi minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah studi kasus BSI KC Lubuk Pakam yang diukur dengan menggunakan faktor lokasi, faktor *brand image*, faktor produk dan faktor pelayanan besar yaitu sebesar 56,14%, dimana faktor yang terbesar dalam mempengaruhi tingkat minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah studi kasus BSI KC Lubuk Pakam adalah variabel lokasi.

B. Saran

Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan minat masyarakat melakukan transaksi di bank syariah adalah:

1. Sebaiknya BSI KC Lubuk Pakam Lokasi yang strategis dan mudah di akses masyarakat, sehingga dapat membuat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank tersebut.

2. Sebaiknya BSI KC Lubuk Pakam mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para nasabah dalam memilih produk masa depan, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada nasabah atau mencari tahu harapan-harapan nasabah terhadap produk tabungan masa depan, karena perlu disadari bahwa mempertahankan nasabah jauh lebih baik dan menguntungkan jika dibandingkan mencari nasabah baru untuk dijadikan nasabah, oleh karenanya perusahaan PT. Bank Sumut perlu untuk lebih memperhatikan mengenai citra serta layanan terhadap nasabahnya.
3. Dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah untuk bertransaksi, maka hendaknya pihak pegawai BSI KC Lubuk Pakam sering melakukan kontak dengan nasabah seperti pemberitahuan hadiah langsung yang menarik, sehingga hal itu akan meningkatkan nasabah untuk tetap menabung. Serta hal yang terpenting adalah agar terjalin hubungan dan silaturahmi yang baik antara pihak BSI KC Lubuk Pakam dengan nasabah sebagai mitra sehingga akan menimbulkan loyalitas dari nasabah.
4. Sebaiknya bagi BSI KC Lubuk Pakam agar memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabah. Sehingga dapat memberikan pengaruh positif kepada nasabah yang kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BSI KC Lubuk Pakam.
5. Selain itu, memberikan pelayanan yang berkualitas adalah salah satu upaya untuk merawat nasabah agar terciptanya sikap loyalitas dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa- jasa di BSI KC Lubuk Pakam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. (2015). *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta :Andi
- Apriyantini, Marlina Ayu. (2014). *Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta*, Yogyakarta: UNY.
- Augusty Ferdinand. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dahlan Siamat, (2005). *Manajemen Lembaga Keuangan: Kebijakan Moneter dan Perbankan*, Jakarta: FE-UI.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Ferrinadewi, Erna. (2010). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjar. (2015). *Influence Of Facilities, Promotion, Product And Location Slamc Banking On Decision Non Muslim Customers Patronizing At BRIS Case Study In BRI Syariah. The Journal Of Thauhidinomics*, Vol 1 (2015)
- Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta*. Jurnal Al- Muzara'ah, Vol. 2, No. 1, 2014.
- Heny Triastuti et. al. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, cet.1 (Medan: Perdana Publishing
- Hessel Nogi, (2011). *Manajemen Publik Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Grassendo.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Karim, Adiwarmar, (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*< Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Indeks

- Li, Guo Xian, dkk. (2011). *Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*, Journal of Computer, Vol 6, No.9
- Lubis, Irsyad, (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan: USU Press.
- Machmzzud dan Rukmana, (2010). *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. (2012). *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama
- Maryani, Iis. (2005). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri*.
- Muhammad. (2009). *Manajemen Pembiayaan Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKP,
- Muh Risky Adi Hirmawan. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah” (Studi Kasus di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)*. Naskah Publikasi, Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Surakarta, 2015
- Nur Salis, Nihayatu Aslamatis Solekah, (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Bawean Dalam Memilih Bank Syariah*, EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Volume 7, No. 2, Tahun 2019
- Poerdaminta, W.J.S. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rifa’atul Machmudah. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah” (Studi Bank CIMB NIaga Syariah Cabang Semarang)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah, Semarang, 2009
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor : Kencana
- Suci Nadhilah Rangkuti, (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Medan*, Skripsi Universitas Sumatera Utara, 2018
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Keempat Belas Alfabeta : Bandung

- Tambunan, Monang Ranto & Inggrita Gusti Sari Nasution. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BCA Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1, No. 3, Februari 2013
- Tri Astuti dan Indah Mustikawati. (2013). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung*. Jurnal Nominal, Vol. II NO.1 (2013)
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, Pasal 1 butir 23, Jakarta
- Wibowo, Edy dan Hendy Widodo. (2010). *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia
- Wijaya, Rizky Marstianti, (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Tanjung Bandar Lampung)*”, Lampung : Universitas Islam Negeri RADEN INTAN.
- Wiji, Nurastuti (2011). *Teknologi perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wirduyaningsih. (2011). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2011
- Yupitri, Evi dan Raina Linda Sari. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Volume I, Nomor 1 hal 46, (2012)
- Zainuddin Ali. (2010). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika

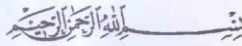


UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati M.E.I
 Dosen Pembimbing : Dody Firman SE. M.M

Nama Mahasiswa : Yusril Isa Mahendra
 Npm : 1701270027
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20/09/2021	- Buat Daftar Isinya! - Buat Abstraknya!	Yf	
22/09/2021	- Perbaiki Keron Seres Plot! - Perbaiki Kesimpulan & Saran!	Yf	
23/09/2021	- Perbaiki Metodologi! - Kesimpulan & Saran ditambahi (huni 5 point)!	Yf	
25/09/2021	- Perbaiki Daftar Pustaka! - Lampirkan Questionnaire! - Lengkapi lampiran lainnya!	Yf	
29/09/2021	Acc Sidang Meja Hijau		

Medan, 29 September 2021

Diketahui/Disetujui
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad
Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Rahmayati M.E.I

Pembimbing Skripsi

Dody Firman SE. M.M

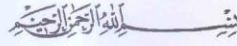


UMSU

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 662347, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Rahmayati M.E.I
Dosen Pembimbing : Dody Firman SE, M.M

Nama Mahasiswa : Yusril Isa Mahendra
Npm : 1701270027
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus BSI KC Lubuk Pakam)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
21/06/2021	- Bacaan Infaq Itri! - Perbaiki Latar Belakang Masalah! - Perbaiki Identifikasi Masalah! - Perbaiki Rumusan Masalah! - Susunlah Urutan Teoritis!	[Signature]	
28/06/2021	- Perbaiki Kembali R.B. Masalah! - Identifikasi Masalah (keseluruhan)! - Rumusan Masalah! - Tujuan Penelitian! - Matriks Teoritis Penelitian!		
04/08/2021	Acc Seminar Proposal	[Signature]	

Medan, 04 September 2021

Diketahui/Ditetujui
Dekan
[Signature]
Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Ditetujui
Ketua Program Studi
[Signature]
Dr. Rahmayati M.E.I

Pembimbing Proposal
[Signature]
Dody Firman SE, M.M



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Kita menjawab surfit ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 94/II.3./UMSU-01/F/2021
Lamp : -
Hal : **Mohon Izin Riset**

06 Safar 1443 H
13 September 2021 M

Kepada Yth :
BSI KC Lubuk Pakam

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : **Yusril Isa Mahendra**
NPM : **1701270027**
Semester : **VIII**
Fakultas : **Agama Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah**

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih. Semoga Allah meridhoi segala amaal yang telah kita perbuat, amin.

Wassalamu'alaikum Warohamtullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qurib, MA

20 September 2021
No. 01/ 932 -3/388

Kepada :
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3
Medan

U.p. Yth. Bapak Dr.Muhammad Qorib MA, Dekan

Perihal : **RISET MAHASISWA AN YUSRIL ISA MAHENRA**

Reff : SURAT NO. 94/IIA.3/UMSU-01/F/2021 tanggal 13 September 2021, Perihal: Permohonan Izin Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Bapak dan seluruh staf senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal diatas, kami dapat mengakomodasi riset dan membagi informasi sepanjang informasi tersebut tidak melanggar prinsip kerahasiaan bank, untuk riset mahasiswa Bapak dengan data sebagai berikut:

Nama : Yusril Isa Mahendra
NPM : 1701270027
Prodi : Perbankan Syariah (PS)
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT. BANK SYARIAH INDONESIA
KC LUBUK PAKAM


R Nugroho Setyo Widodo
Branch Manager




Sutan Adhari Siregar
Branch Operation & Serv. Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yusril Isa Mahendra
Tempat, Tanggal Lahir : Laru Baringin, 28 Oktober 1999
Alamat : Laru Baringin
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Orang Tua
 Ayah : Alm. Mohd Daud
 Ibu : Nasidah
Email : yusrilisamahendra28@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. SDN 178 Laru
2. SMPN 1 Tambangan
3. Man Panyabungan

Demikian riwayat hidup penulis dengan sebenar- benarnya

Medan, 29 September 2021


Yusril Isa Mahendra