

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MUSLIM MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pedagang Muslim Kecamatan Sentajo Raya)**

Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

FEBY SAPRILA

NPM. 200314002

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN
2024**

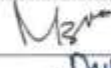
LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG
MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PEDAGANG MUSLIM KECAMATAN SENTAJO RAYA)

Disusun dan diajukan oleh :

FEBY SAPRILA
NPM. 200314002

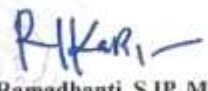
Telah dipertahankan dalam Ujian Skripsi
 Pada tanggal, 29 November 2024
 Dan dinyatakan memenuhi syarat

Menyetujui,
 Dewan Sidang Ujian Skripsi

No.	Nama Dewan Sidang	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy	Ketua Dewan Sidang	1. 
2.	Dian Meliza, S.HI.,MA	Pembimbing 1	2. 
3.	Redian Mulyadita, SE.,M.Ak	Pembimbing 2/Sekretaris	3. 
4.	Fitrianto, S.Ag.,M.Sh	Anggota 3	4. 
5.	Alek Saputra, S.Sy.,ME H.	Anggota 4	5. 

Mengetahui,

Dekan
 Fakultas Ilmu Sosial


Rika Ramadhanti, S.IP.,M.Si
 NIDN. 1030058402

Ketua Program Studi
 Perbankan Syariah


Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy
 NIDN. 1004079103

**LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

**Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pedagang Muslim Menjadi
Nasabah Bank Syariah
(Studi Kasus Pedagang Muslim Kecamatan Sentajo Raya)
Disusun dan diajukan oleh:**

**Feby saprila
NPM. 200314002**

Telah diperiksa dan Disetujui oleh Komisi Pembimbing
untuk Diujikan di Hadapan Dewan Sidang Ujian Skripsi
Teluk Kuantan, 18 Oktober 2024

PEMBIMBING 1



Dian Meliza S.HI, MA
NIDN. 1019038401

PEMBIMBING 2



Radian Mulyadita, SE, M.Ak
NIDN. 1011089301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Kuantan Singing



Meri Yuliani, SE.Sy., ME.Sy
NIDN. 1004079103

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEDAGANG MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pedagang Muslim Kecamatan Sentajo Raya)

Feby saprila

Dian Meliza

Redian Mulyadita

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian di Indonesia banyak masyarakat yang telah menggunakan perbankan terutama pedagang muslim. Banyaknya Masyarakat Yang Membutuhkan Dana Tambahan Di Bank Konvensional Terutama Yang Berprofesi Sebagai Pedagang Muslim Yang Sudah Mengetahui Adanya Bunga Daam Sistem Perbankan Konvensional Tetapi Banyaknya Pedagang Yang Lebih Berminat Menjadi Nasabh Bank Konvensional Di Banding Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim menjadi nasabah bank syariah,

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan penelitian kausal. Data yang di gunakan daam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner yang di sebar di seluruh pedagang yang ada di kec Sentajo Raya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 740 orang dan jumlah sampel adalah 42 orang. Analisi data di lakukan dengan mengguankan metode regresi linier berganda dengan bantuan spss versi 23. Dalam penelitin ini menggunakan satu variabel independen yaitu persepsi (X) dan keputusan pedagang muslim menjadi nasabah bank syariah (Y) sebagaivariabel depiden.

Dari 42 Respondenter hasil deskripsi data ini kecenderungan persepsi masyarakat mengenai bank syariah menunjukkan 4 responen termasuk dalam kategori sangat baik, 15 reponden termasuk dalam kategori baik, 14 termasuk kategori cukup baik, 9 termasuk kategori kurang baik. Hal terseebut terbukti dari 42 responden termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat di kecamatan sentajo raya memiliki persepsi tentang baik syariah yang baik.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat dilihat bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim diperoleh nilai thitung lebih besar dari ttabel $6,750 > 1,689$. Dengan nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap Keputusan pedagang muslim. semakin tinggi persepsi pedagang mengenai bank syariah, maka semakin tinggi Keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kesadaran dan pengetahuan yang telah dimiliki oleh pedagang tentang bank syariah mampu menggerakkan pedagang bergabung dengan bank syariah dan menggunakan produk di bank syariah.

Kata kunci: persepsi dan Keputusan Pedagang Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEPTION ON THE DECISION OF MUSLIM TRADERS TO BECOME SHARIA BANK CUSTOMERS (Case Study of Muslim Traders in Sentajo Raya District)

Feby Sapriila

Dian Meliza

Redian Mulyadita

The development of the banking sector has grown rapidly and dominates economic activities in Indonesia, many people have used banking, especially Muslim traders. Many people who need additional funds at conventional banks, especially those who work as Muslim traders who already know about interest in the conventional banking system, but many traders are more interested in becoming conventional bank customers than Islamic banks. The purpose of this study is to determine the influence of perception on the decision of Muslim traders to become Islamic bank customers,

This study is descriptive using quantitative data analysis with causal research. The data used in this study are primary data in the form of questionnaires distributed to all traders in Sentajo Raya District. The population in this study was 740 people and the number of samples was 42 people. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method with the help of SPSS version 23. In this study, one independent variable was used, namely perception (X) and the decision of Muslim traders to become Islamic bank customers (Y) as the dependent variable.

From 42 respondents, the results of this data description show that the tendency of public perception regarding Islamic banks shows that 4 respondents are included in the very good category, 15 respondents are included in the good category, 14 are included in the fairly good category, 9 are included in the less good category. This is proven by the 42 respondents included in the good category. Thus, most people in the Sentajo Raya sub-district have a good perception of Islamic law.

Based on the results of the t-test (partial), it can be seen that the influence of perception on the decisions of Muslim traders is obtained by a t-value greater than t-table $6.750 > 1.689$. With a P-value of 0.000 smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This means that there is a significant influence between perception and the decisions of Muslim traders. the higher the perception of traders regarding Islamic banks, the higher the decision to become customers of Islamic banks. This can happen because the awareness and knowledge that traders have about Islamic banks is able to move traders to join Islamic banks and use products at Islamic banks.

Keywords: Perception and Decision of Muslim Traders to Become Bank Customers

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAM JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah	8
1.2.3 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori.....	11
2.1.1 Persepsi.....	11
a. Pengertian persepsi	11
b. Proses Terjadinya Persepsi	12
c. Sifat Persepsi	16
2.1.3 Keputusan Nasabah	17
a. Pengertian Pengambilan Keputusan	17
b. Tahap Pengambilan Keputusan	18
c. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan.....	22

d. Perilaku Konsumen.....	23
e. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan	24
f. Faktor-Faktor Keputusan Nasabah.....	25
2.1.3 Pedagang Muslim	27
a. Pengertian Pedagang Muslim.....	27
b. kegiatan usaha bank.....	27
2.1.4 Perbankan.	29
a. Pengertian Bank Syariah	29
b. Kegiatan Usaha Bank.....	29
2.1 Devenisi operaasional.....	32
2.2 penelitian relevan.....	35
2.3 kerangka pemikiran	41
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan PenelitianTempat dan Waktu Penelitian	44
3.2 tempat dan waktu penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1 Jenis Data	46
3.4.2 Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.2 karakteristik responden	56
4.2.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	56
4.2.2 karakteristik responden berdasarkan umur	57

4.2.3 karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah	57
4.3 analisis Data Penelitian	58
4.3.1 Hasil Uji Instrument Data	58
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.3.3 Uji Hipotesis	62
4.4 Pembahasan	65

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor perbankan telah tumbuh dengan pesat dan mendominasi kegiatan perekonomian di Indonesia. Kegiatan utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk perkreditan ataupun pembiayaan.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan system bunga, Islam memperkenalkan prinsip-prinsip muamalat islam sebagai solusi alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba, maka berdirilah perbankan syariah pertama di Indonesia yaitu bank muamalat indonesia berdiri tahun 1992, bank ini di pakarsai oleh majelis ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari ikatan cendekiawan muslim indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. (abdul muhith:2012 hal 7)

Keberadaan perbankan syariah semakin terlihat eksistensinya yang di tandai dengan semakin meningkatnya jumlah lembaga keuangan tersebut pada awalnya, hanya ada satu bank syariah di indonesia (bank muamalat indonesia), dan setelah itu terus bertambah dengan berdirinya 11 (sebelas)

bank syariah umum yang baru seperti bank syariah mandiri dan bank syariah mega Indonesia, 23(dua puluh tiga) bank unit usaha syariah, dan berates-ratus lembaga keuangan syariah mikro(bank pembiayaan rakyat syariah dan bait al-mal wa al-tamwil), walaupun dengan jumlah asset yang masih belum memadai (kurang dari 5% dari total aset perbankan di Indonesia) dibandingkan lembaga keuangan konvensional. Bahkan pertumbuhan dan perkembangan aset perbankan syariah di Indonesia yang berpenduduk mayoritas umat Islam (86,7%) ini belum lagi sepesat pertumbuhan dan perkembangan Negara lain seperti Malaysia walaupun jumlah umat Islamnya tidak sebanyak di Indonesia(Iska, 2012 : 5)

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) yang secara resmi pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumaidil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI sendiri merupakan bank hasil gabungan antara PT bank BRI syariah Tbk, PT bank syariah mandiri dan PT bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021. Komposisi pemegang saham BSI adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25% isianya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. (<https://ir.banknbsi.co.id> akses 11 Juni 2024)

Table 1.1**Perkembangan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga BUS dan UUS Tahun 2021-****2023**

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	42,32 Juta
2022	51,79 Juta
2023	56,95 Juta

Sumber: Statistik Perbankan Syariah – OJK (2023).

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah nasabah pada bank syariah sejak tahun 2021 yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Akan tetapi jumlah tersebut belum sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia per-2023 yang mencapai 229,6 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia

Saat ini BSI memiliki 1785 ATM dan memiliki 1.200 kantor cabang di seluruh Indonesia. Di Kabupaten Kuantan Singingi tepatnya di Taluk Kuantan terdapat 1 kantor cabang BSI yang beroperasi dengan nama Bank Syariah Indonesia Kcp Kuantan Singing, Kabupaten Kuantan Singing sendiri adalah sebuah kabupaten di provinsi Riau Indonesia. Ibu kotanya adalah Teluk

kuantan.kabupaten ini merupakan pemekaran dari kabupaten Indragiri hulu, kabupaten kuantan singing memiliki luas 7.656 km dengan jumlah penduduk sebanyak 356.246 jiwa pada akhir tahun 2023, kuantan singing terdiri dari 15 kecamatan yaitu kuantan mudik, hulu kuantan, gunung toar, pucuk rantau, singing, singing hilir, kuantan tengah, sentajo raya, benai, kuantan hilir, pangeaan, logas tanah darat, kuantan hilir sebrang, cerenti dan inuman.

Nasabah pada bank bsi kcp kuantan singing bersal dari penduduk yang tinggal di kecamatan yang ada di kabupaten kuantan singing salah satunya ialah kecamatan sentajo raya.

Kecamatan sentajoraya merupakan salah satu kecamatan yang berada di kuantan singing yang memiliki Jumlah penduduk sekitar 29.634 jiwa pada tahun 2020, 1.058 jiwa pada tahun 2021 dan 31.639 jiwa di 2022 dengan luas wilayah 145,70 km dengan jumlah desa sebanyak 14 desa yang mayoritasnya muslim dan memiliki pekerjaan sebagai pedagang.

Peneliti Melakukan Penelitian Di Sentajo Raya Dengan Melakukan Riset Awal Pada Beberapa Pedagang yang Ada Di Kec. Sentajo Raya Sebgai Berikut:

Table 1.2
Nama desa dan jumlah pedagang di kec. Sentajo raya tahun 2021-2023

NO	NAMA DESA	BANK KONVENSIONAL	BANK SYARIAH
1	PULAU KOMANG	60	15

	SENTAJO RAYA		
2	MUARO SENTAJO	80	20
3	KOTO SENTAJO	55	15
4	KAMPUNG BARU SENTAJO	65	12
5	PULAU KOPUNG SENTAJO	50	-
6	TERATAK AIR HITAM	40	5
7	PARIT TERATAK AIR HITAM	35	3
8	JALUR PATAH	45	5
9	GERINGGING BARU	55	-
10	MARSAWA	60	-
11	LANGSAT HULU	70	5
12	SEBERANG TERATAK AIR HITAM	20	-
13	MUARA LANGSAT	40	-
14	GERINGGING JAYA	65	10
	Jumlah	740	90

*Sumber: dinas koperasi, umkm, perdagangan dan perindustria kab. Kuantan
singingi*

Berdasarkan data di atas peneliti amati banyak nya masyarakat yang membutuhkan dana tambahan di bank konvensional adalah yang

berprofesi sebagai pedagang, terutama pedagang yang mayoritas mereka adalah kaum muslim yang sudah mengetahui adanya bunga dalam system perbankan konvensional tetapi banyaknya pedagang yang lebih berminat menjadi nasabah bank konvensional di banding bank syariah.

Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pedagang muslim yang menggunakan jasa perbankan syariah untuk kepentingan pribadi, kesimpulan dari wawancara dengan pedagang tersebut adalah bahwa para pedagang memiliki beberapa pendapat yang mengatakan bahwa bank syariah dan bank konvensional tidak memiliki perbedaan dalam kegiatan perbankan

Faktor yang menjadi acuan dalam keputusannya beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih bank syariah tersebut berasal dari faktor internal yang terdiri dari persepsi, biaya dan manfaat dan agama (Rivai, H., Luverman DKK :2006) Sedangkan Ada Penelitian Yang Menunjukan Bahwa Variabel Yang Bepengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Adalah Produk, Harga, Promosi, Tepat, Faktor Sosial Dan Faktor Personal (Hanik Dan Handayani 2014) Dengan adanya faktor-faktor tersebut cukup dominan untuk mendorong nasabah dalam memutuskan pilihan di bank mana dia harus menabung.

Seperti yang kita ketahui selama ini bank konvensional merupakan bank yang menerapkan system bunga dalam setiap transaksi

pembayarannya sifat pembayarn bunga ini tetap setiap bulannya tidak memandang untung atau rugi para nasabah. sifat bunga seperti ini di larang dalam agama islam dan harus di hindari oleh umat muslim karena bunga ini tergolong kedalam riba, yaitu tambahan dari harta pokok yang telah di peroleh dan allah sangat melarang hal tersebut.

Walaupun demikian tidak sedikit pedagang muslim memilih bertransaksi dengan bank konvensional yang sudah jelas dilarang dalam agama islam. Padahal pedagang muslim adalah pangsa terbesar bank syariah. Hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor diantaranya bank konvensional telah lama hadir dan begitu familiar di kalangan masyarakat di bandingkan bank syariah serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai prinsip-prinsip yang ada dalam perbankan, baik bank syariah maupun bank konvensional seharusnya tidak ada keraguan lagi di kalangan pedagang muslim untuk beralih dan mempergunakan jasa perbankan syariah. Dalam hal ini peneliti meneliti pedagang muslim kecamatan sentajo raya apakah persepsi berpengaruh dalam memilih bank Dengan demikian dari uraian latar belakang diatas , maka peneiti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh persepsi Terhadap Keputusan Pedagang Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Muslim Kecamatan Sentajo Raya)”** .

1.2 Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih adanya pedagang muslim yang memilih menjadi nasabah bank konvensional
2. Masih adanya pedagang muslim yang tertarik pada produk-produk yang di tawarkan bank konvensional
3. Kurangnya kesadaran pedagang muslim mengenai prinsip yang di terapkan dalam perbankan
4. Masih adanya pedagang muslim yang menabung pada bank konvensional

2. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah maka masalah pada penelitian ini di batasi pada:

- a. Hanya membahas persepsi terhadap keputusan pedagang muslim dalam memilih bank Syariah
- b. Objeknya yaitu pedagang muslim di kec. Sentajo raya

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi masyarakat sentajo rayaterhadap bank syariah
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pedagang muslim di kec.Sentajo raya mejadi nasabah Bank Syariah?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. untuk menguji bagaimana persepsi masyarakat sentajo raya terhadap bank syariah
2. Untuk menguji pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim di kec. Sentajo raya mejadi nasabah Bank Syariah

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1) Kegunaan secara teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dan sebagai referensi dari penulis maupun pembaca tentang keputusan menabung di bank syariah yang dilakukan oleh masyarakat yang dipengaruhi oleh persepsi

2) Kegunaan secara praktisi

- a.** Bagi praktisi hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi Bank Syariah untu menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menarik keputusan masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah.

- b. Bagi akademik hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu media penyerapan informasi yang bermanfaat untuk penyelarasan kurikulum dengan perkembangan kebutuhan lapangan serta menambah pembendaharaan perpustakaan Universitas Islam Kuantan Singingi serta sebagai referensi terutama bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Perbankan Syariah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim menjadi nasabah bank syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Persepsi

a. Pengertian persepsi

Persepsi adalah asumsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang diperoleh, hasil informasi tersebut dipahami dan konsumen dapat menarik kesimpulan untuk membuat penilaian terhadap sesuatu tersebut. (Muhyadi, 1991 :233)

persepsi adalah proses merangsang lingkungan kemudian mengatur dan menafsirkannya, atau proses mengatur dan menafsirkan kesan atau ungkapan indranya agar seseorang memilih makna dalam konteks lingkungannya. Persepsi dapat mencakup interpretasi peristiwa seseorang berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar, 2019:73)

Persepsi adalah dasar ilmu pengetahuan, misalnya pendapat aliran empirisme seperti doktrin aristoteles, aliran epistemologi di mana pemikiran logis di lawankan dengan sensasi persepsi aliran filsafat realisme dan sebaliknya skeptisisme (aliran spektis) yaitu aliran perilmu psikologi (ali samar, 2016:26)

Persepsi berhubungan dengan kemampuan berinteraksi manusia terhadap lingkungannya akan aktifitas - aktifitas kejiwaan. Kemampuan tersebut adalah bagaimana manusia menerima stimulus

dari luar yang berhubungan dengan aspek pengenalan (kognisi) dan kemampuan melahirkan apa yang terjadi dalam jiwa yang berhubungan dengan motif atau kemauan (konasi). Kemampuan konasi sebagai respons atas kemampuan manusia dalam melihat efek atau stimulus yang menimbulkan state, atau keadaan – keadaan dalam jiwa manusia yang senang apabila melihat sesuatu yang indah atau positif. Keterkaitan antar individu dengan lingkungannya, baik fisik maupun sosial memunculkan ragam respons dari stimulus-stimulus yang ditimbulkan, dan ini berkaitan erat dengan persepsi (Waligito, Bimo, 2010: 67)

Menurut Setiadi, persepsi adalah sesuatu proses yang ada sebagai akibat dari suatu sensasi, yang mana pengertian sensasi adalah kegiatan merasakan atau menimbulkan keadaan emosi yang mendorong. (Nugroho J Setiadi, 2003: 159)

b. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi dimulai dari proses penerimaan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor, kemudian stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensoris ke otak. Selanjutnya terjadilah proses di otak yang mana individu dapat menyadari apa yang ia terima melalui alat indera atau reseptor dan disinilah terbentuk sebuah persepsi.

Restiyanti Prasetijo mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu eksternal dan internal :

1. Faktor Internal

a. Pengalaman

Pengalaman merupakan hasil persentuhan alam dengan panca indra manusia. Pengalaman juga diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami atau dirasakan.

b. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia baik itu berupa barang atau jasa demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari.

c. Penilaian

Penilaian merupakan proses penyematan atribut atau dimensi dan atau kuantitas berupa angka atau huruf terhadap hasil asesmen dengan cara membandingkan terhadap suatu instrument standart tertentu.

d. Ekspektasi/Pengharapan

Ekspektasi/pengharapan merupakan kesenangan yang tidak konstan yang muncul dari gagasan mengenai sesuatu dimasa yang akan datang. Yang mana kesenangan

tersebut ada yang diwujudkan dengan tindakan dan juga yang tidak diwujudkan.

2. Faktor Eksternal

a. Tampilan luar

Tampilan luar merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menganalisis/menginterpretasi sesuatu karena dilihat berdasarkan pandangan awal yang ditampilkan suatu objek untuk kemudian dinilai dengan banyak pertimbangan.

b. Sifat Stimulus

Stimulus bersifat rangsangan yang dapat dirasakan oleh manusia/seseorang yang dapat menghasilkan suatu tindakan jawaban pada makhluk hidup berupa tusukan, suara dan cahaya.

c. Situasi lingkungan

Situasi lingkungan merupakan kondisi atau keadaan yang mana dapat mempengaruhi suatu objek atau hal yang dipandang untuk dapat ditafsirkan atau dinilai sebagai hasil interpretasi.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

perkembangan persepsi seseorang, yaitu:

a. Psikologi

Psikologi sangat mempengaruhi persepsi seseorang terutama yang sehubungan dengan segala sesuatu yang terjadi di alam semesta. Informasi dapat ditangkap melalui alat indera yang dimiliki oleh manusia. Selain itu, informasi yang diperoleh akan mempengaruhi dan melengkapi usaha agar memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya.

b. Family

Family atau keluarga sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan anak-anaknya. Banyak orang tua yang cenderung menurunkan sikap dan persepsi-persepsi mereka terhadap anaknya. Perilaku anak erat kaitannya dengan peran orangtua dalam memberikan dukungan sosial. Dukungan sosial yang diberikan berupa dukungan emosional, penghargaan diri, instrumental, informasional serta jaringan sosial.

c. Kebudayaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu kebudayaan atau lingkungan masyarakat. Kebudayaan atau lingkungan masyarakat dapat mempengaruhi sikap, pandangan dan pemahaman

seseorang terhadap situasi. Budaya dan lingkungan yang baik menciptakan persepsi yang baik, begitupun sebaliknya budaya dan lingkungan yang buruk akan menciptakan persepsi yang buruk.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi pedagang muslim

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi pedagang muslim terhadap bank syariah antara lain:

- a. Pengetahuan tentang Prinsip Syariah: Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maisir akan meningkatkan kepercayaan pedagang terhadap bank syariah.
- b. Pengalaman Pribadi: Pengalaman menggunakan produk atau layanan bank syariah sebelumnya akan membentuk persepsi yang lebih konkret.
- c. Informasi dari Lingkungan: Informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau media massa juga sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi.
- d. Promosi Bank Syariah: Upaya promosi yang dilakukan oleh bank syariah akan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon nasabah.

c. Sifat Persepsi

Terdapat beberapa karakteristik yang terkait dengan proses persepsi (Newcomb) yaitu :

1. Konstansi (menetap), dimana setiap individu mempersepsikan suatu stimulus meskipun berbeda-beda atau berubah-ubah, individu akan mempersepsikan stimulus itu tetap.
2. Selektif, dimana individu akan memilih objek yang akan dipersepsi tergantung keadaan psikologis individu tersebut. Misalnya objek mana yang menarik, menyenangkan, bermanfaat dan sesuai dengan tingkat kemampuan individu dan sebagainya.

21.2 Keputusan Nasabah

g. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses tersebut meliputi penganalisaan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk memilih, dan perilaku setelah pemilihan. (husein umar,2003)

Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-

fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. (Philip Kotler,2008:267)

Menurut Kotler (1999), pengambilan keputusan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pengharapan konsumen dibentuk dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan pengharapan ini. Proses sebelum sampai kepada keputusan membeli konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut George R.Terry, pengambilan keputusan adalah memilih alternatif perilaku dua atau lebih alternatif yang ada, sedangkan James A.F Stoner mendefenisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. (Mulyadi,2013:194)

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dengan kata lain, pengambilan keputusan ini dapat didefenisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginannya. (Edwin,2021:35-36)

h. Tahap Pengambilan Keputusan

Proses Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seorang konsumen memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Adapun tahapannya adalah Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi Produk, Pengambilan Keputusan dan Hasil. (Nugroho,2003). Tahapan tersebut menjelaskan secara ringkas bagaimana proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Penjelasan tentang beberapa pendekatan yang digunakan konsumen ketika seseorang dihadapkan pada persolan pembelian produk.

Tahap-tahap penting dalam pengambilan keputusan yaitu bagaimana konsumen mengenali permasalahan, atau kebutuhan suatu produk, pencarian informasi yang dilakukan konsumen berkaitan dengan produk yang terpilih.(Fitri Eka,2017)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seorang naik tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan biasa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu

memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket hiburan, dan pulihan hiburan, pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadilebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- 1) Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- 2) Komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan,
- 3) Publik, meliputi media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Pengalaman, meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari total merek yang

tersedia, konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek, yang disebut dengan kumpulan kesadaran. Kemudian dalam pengumpulan pertimbangan, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini

c. Evaluasi alternatif:

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Tahapan ini merupakan tingkat dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian jika konsumen merasa puas maka akan ada peluang untuk melakukan pembelian ulang.

i. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Keputusan Para peneliti dalam bidang pengambilan keputusan telah mengembangkan beberapa klasifikasi tipe keputusan. Simon membedakan dua tipe keputusan :

- a. Keputusan terprogram, jika bersifat berulang, rutin, dan memiliki prosedur penanganan yang baku.
- b. Keputusan tidak terprogram, ketika benar-benar baru dan belum terstruktur. Tidak ada prosedur yang pasti dalam

menangani masalah tersebut, baik karena belum pernah ditemukan situasi yang sama sebelumnya, atau karena bersifat sangat kompleks atau sangat penting.

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

Para manajer membuat keputusan sekarang adalah bagi kegiatan yang akan dilaksanakan dan tujuan yang akan dicapai di waktu yang akan datang. Situasi-situasi pembuatan keputusan ini menyangkut berbagai aspek yang tidak dapat diketahui dan sulit diperkirakan, seperti reaksi pesaing tertentu, atau tingkat inflasi tiga tahun mendatang. Tingkat ketidakpastian dalam berbagai situasi akan berbeda-beda oleh karena itu, manajer akan menghadapi tiga macam situasi : kepastian, resiko, dan ketidakpastian.

j. Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Daniel (2001) perilaku konsumen adalah suatu proses ekonomi pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli. Juga termasuk faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam mengelola pemasaran. Konsumen dengan segala ciri khas dan perilaku yang berasal dari latar belakang yang beragam memainkan peranan penting pada keberhasilan pengelolaan suatu usaha pemasaran suatu produk barang dan jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen nantinya akan berguna dalam pengembangan produk dan menentukan cara pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

k. Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Faktor merupakan suatu hal (Keadaan, Peristiwa) yang dapat mempengaruhi (menyebabkan) terjadinya sesuatu. Faktor dapat diartikan sebagai sebuah penyebab atau keadaan yang memungkinkan seorang memilih jasa pinjaman bank konvensional dibandingkan pembiayaan di bank syariah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) faktor merupakan hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu misalnya untuk menjadi atlet yang tangguh, kemampuan fisik, ketahanan mental, dan semangat juang merupakan faktor yang sangat menentukan. Faktor-faktor juga berarti

suatu kendala atau penyebab dari seseorang yang dapat mengakibatkan sesuatu hal. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler, yaitu:

1. Faktor budaya

Koentjaraningrat mengatakan kebudayaan adalah keseluruhan manusia dari kelakuan dan hasil kelakuan yang terartut oleh tata kelakuan yang harus didapatnya dengan belajar dan yang semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.(Djoko Widagdho:2008:19)

2. Faktor sosial

Lewis mengartikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga Negara. Menurut Kotler dan Keller faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pengambilan keputusan konsumen. (Ujang Sumarwan,2014:264)

3. Faktor pribadi

Pengertian kepribadian dari segi etimologi terjemahan dari kata personality yang berarti kepribadian atau pribadi yang menyangkut diri individu. Secara terminology kepribadian adalah satu keadaan individu yang mencerminkan keadaan, kebiasaan serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dirinya sendiri baik melibatkan maupun tidak melibatkan orang lain.(Amini:37)

4. Faktor psikologis

Psikologi yaitu ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya, prosesnya, maupun latar belakangnya atau juga sering disebut sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia (Abu Ahmadi,2009:1)

I. Faktor-faktor keputusan nasabah

Beberapa dampak persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah antara lain:

1. Penerimaan terhadap Prinsip Syariah: Pedagang yang memiliki persepsi positif terhadap prinsip syariah akan lebih mudah menerima produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.
2. Pengetahuan tentang Prinsip Syariah: Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip syariah seperti larangan riba, gharar, dan maisir akan meningkatkan kepercayaan pedagang terhadap bank syariah.
3. Kepercayaan terhadap Bank Syariah: Persepsi yang positif akan membangun kepercayaan terhadap keamanan dan kehandalan bank syariah.
4. Minat untuk Menggunakan Produk: Pedagang yang memiliki persepsi positif akan lebih tertarik untuk menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank

syariah.

5. Rekomendasi kepada Orang Lain: Pedagang yang puas dengan bank syariah akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan dari teori diatas manfaat penting bagi peneliti adalah dimana memberikan pemahaman kepada peneliti bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni pengambilan keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa yang diharapkan. Perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya. Selain itu teori ini juga sangat membantu peneliti dalam mengarahkan pertanyaan yang ada pada rumusan masalah untuk menghasilkan jawaban atau makna yang paling baik yang diinginkan oleh peneliti untuk memprediksi fakta lebih lanjut yang harus ditemukan oleh peneliti.

2.1.3 Pedagang Muslim

a. Pengertian Pedagang Muslim

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak di produksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang dikenal dalam masyarakat

muslim sejak zaman Rasulullah saw Bahkan beliau sendiri ikut terlibat langsung dalam perdagangan, sebagian besar 10 sahabat yang dijamin masuk surga pun berprofesi sebagai pedagang.

b. Peran Negara Islam Dalam Perdagangan

1. mengeluarkan aturan yang mengontrol proses perdagangan.
2. mengawasi pasar dan empat perdagangan agar memenuhi syarat sahnya jual-beli dan bebas dari bahan-bahan terlarang dan merusak.
3. mengawasi alur perdagangan melalui aturan badan pengawas syariat.
4. Mengawasi perdagangan ekspor dan impor.
5. Mengarahkan para pedagang untuk memenuhi kebutuhan hakiki masyarakat dengan mendorong peningkatan produksi dan peredaran produk dalam negeri dan perlindungannya, serta menghalang pengamburan dan meminimalisasi peredaran barang-barang tersier (kemewahan). Dalam mewujudkan hal ini pemerintah boleh campur tangan dengan melakukan operasi pasar sesuai kemampuan materi yang dapat mengarahkan dan menstabilkan harga pasar.

a) Mengambil zakat perdagangan dan pungutan kepada para pedagang dalam hal-hal yang diperbolehkan oleh syariat. Peran Negara Islam dalam Perdagangan

- b) Mengeluarkan aturan yang mengontrol proses perdagangan.
- c) Mengawasi pasar dan tempat perdagangan agar memenuhi syarat sahnya jual-beli dan bebas dari bahan-bahan terlarang dan yang merusak.
- d) Mengawasi alur perdagangan melalui aturan badan pengawas syariah.

2.1.4 Perbankan.

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Menurut Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, dinyatakan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Pasal 1 angka 1). Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah disebut bank syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (Pasal 1 angka 7).

Dalam Muamalat Bank Islam adalah ketentuan-ketentuan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia, baik hubungan pribadi maupun antar perorangan masyarakat.

Perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, perbankan syariah tetap berpegang pada prinsip syariah secara menyeluruh (kaffah) dan konsisten (istiqomah)

b. Kegiatan Usaha Bank

1. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana dalam perbankan syariah dapat diwujudkan baik dalam bentuk simpanan maupun investasi. Penghimpunan dana dalam bentuk simpanan wujudnya berupa Giro, Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (pasal 19 ayat 1 huruf a), sedangkan penghimpunan dana dalam bentuk investasi wujudnya berupa deposito, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah (pasal 19 ayat 1 huruf b).

2. Penyaluran Dana

a) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

- 1) Pembiayaan Mudharabah, adalah penyediaan dana oleh bank untuk modal usaha berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang diwajibkan untuk melakukan stelmen atas investasi yang dimaksud sesuai ketentuan akad. Bank bertindak sebagai shahibul maal yang menyediakan dana secara penuh, dengan nasabah bertindak sebagai mudharib yang mengelola dana dalam kegiatan usaha.
 - 2) Pembiayaan Musyarakah, adalah penyediaan dana oleh bank untuk memenuhi sebagian modal suatu usaha tertentu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah sebagai pihak yang harus melakukan setelmen atau investasi sesuai ketentuan akad. Bank dan nasabah masing—masing bertindak sebagai mitra usaha dengan sama-sama menyediakan dana atau barang untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu. Nasabah bertindak sebagai pengelola usaha dan bank sebagai mitra usaha dapat ikut serta dalam pengelolaan usaha sesuai dengan tugas dan wewenang yag disepakati.
- b) Pembiayaan dengan prinsip jual beli
1. Pembiayaan Murabahah, adalah penyediaan dana atau tagihan oleh bank syariah untuk transaksi jual beli barang sebesar harga pokok ditambah margin

berdasarkan kesepakatan dengan nasabah yang harus membayar sesuai akad. Pengertian harga dalam jual beli adalah suatu jumlah yang disepakati oleh kedua belah pihak, baik sama dengan nilai benda yang menjadi objek jual beli, lebih tinggi maupun lebih rendah. Sedangkan yang dimaksud harga dalam jual beli murabahah adalah harga beli dan biaya yang diperlukan ditambah dengan keuntungan sesuai dengan kesepakatan.

2. Pembiayaan Salam, adalah pembiayaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli barang melalui pesanan (kepada nasabah produsen) yang dibayar dimuka secara tunai oleh bank berdasarkan persetujuan atau kesepakatan dengan nasabah pembiayaan yang harus melunasi utang atau kewajibannya sesuai dengan akad. Dalam menjalankan akad salam, pihak bank terlebih dahulu harus bernegosiasi dengan calon nasabah pembiayaan melalui akad salam pertama.
3. Pembiayaan Istishna, adalah penyediaan dana atau tagihan untuk transaksi jual beli melalui pesanan pembuatan barang (kepada nasabah produsen), yang dibayar oleh bank berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak

2.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah suatu defenisi mengenai suatu variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat dicermati. Peneliti harus memilih dan menentukan defenisi operasional yang paling relevan bagi variable yang diteliti. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

i. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variable yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variable bebas (M. Burhan, 2012). Variabel dependen yang peneliti gunakan adalah

a. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan nasabah adalah suatu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginannya (Edwin, 2021).

Indikator dari variable tersebut terdiri dari :

1. Penerimaan terhadap prinsip syariah
2. Kepercayaan terhadap prinsip syariah
3. Minat menggunakan produk
4. Rekomendasi kepada orang lain

ii. Variabel Independen (X)

Variable independen merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (Wiratna, 2015:86). Variable independen yang penelitiguanakan adalah:

a. Persepsi

Persepsi adalah asumsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang diperoleh, hasil informasi tersebut dipahami dan konsumen dapat menarik kesimpulan untuk membuat penilaian terhadap sesuatu tersebut. (Muhyadi, 1991 :233)

Indikator dari variable tersebut terdiri dari :

1. Pengetahuan tentang prinsip syariah
2. Pengalaman pribadi
3. Informasi dari lingkungan
4. Promosi bank syariah

Tabel 1.2

Defenisi Operasional

No	Variable	Defenisi	Indikator	Kuesioner
1	Persepsi	Persepsi adalah asumsi atau pandangan seseorang	a. Pengetahuan tentang prinsip syariah	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10 (Muabidin, 2021)

		terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang diperoleh, hasil informasi tersebut dipahami dan konsumen dapat menarik kesimpulan untuk membuat penilaian terhadap sesuatu tersebut. (Muhyadi, 1991 :233)	b. Pengalaman pribadi c. Informasi dari lingkungan d. Promosi bank syariah (Muhyadi, 1991 :233)	
2	Keputusan nasabah	Mengidentifikasi suatu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada	1. Penerimaan terhadap prinsip syariah 2. Kepercayaan	1,2,3,4,5,6 (Nur habib ruba'I, 2022)

		kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginannya (Edwin, 2021)	terhadap prinsip syariah 3. Minat menggunaka n produk 4. Rekomendaa i kepadda orang lain (Edwin, 2021)	
--	--	---	---	--

2.3 Penelitian Relevan

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Muhammad zuhirsyan dan nurlinda(2018)	Pengaruh religius dan persepsi nasabah terhadap keputusan memilih bank Syariah	Keputusan nasabah memilih bank(Y)rligius dan persepsi (X)	Secara Simultan Religiusitas Dan Persepsi Berpengaru Secara Singnifikan Terhadap Keutusan Nasabah Memilih Bank Syariah.perbedaan dengan peneltian yang penulis lakukan yaitu dari segi objeknya
2	Dea ayu febry ani (2023)	Persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan bank syariah serta keputusan	Kualitas pelayanan bank syariah serta keputusan menjadi nassabh	Menjunjukakn masyaraka memiliki persepsi yang menunjukan reaksi positif trhadap kualitas pelayanan bank syariah

		menjadi nasabah di bank syariah	banksyariah (Y) Persepsi masyarakat (X)	walaupun ada masyarakat yang urang tertarik menjadi nasabah bank tersebut.perbedaa n ynya dari segi objek
3	Supiani, fawza rahmad dan fajar budiman(2021)	Pengaruh budaya dan persepsi masyarakat terhadap keputusan menabung di bank syariah	Keputusan menabung(Y) Budaya dan persepsi(X)	Tidak Terdapat Pengaruh Budaya Yang Signifikan Terhadap Keputusan Menabung Dan Persepsi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Menabungdan Terdapat Pengaruh Signifikan Antara

				Budaya Dan Persepsi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Perbedaan Penelitian Dengan Penulis Adalah Dari Segi Objek
4.	Indah qumala sari (2021)	Pengaruh persepsi dan pengetahuan terhadap minat menabung di bsi kcp ponogoro	Minat menabung di bsi kcp ponogoro (Y) pengaruh persepsi dan pengetahuan (X)	Menunjukkan bahwa persepsi dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bsi kcp ponogoro.
5	Nur habib ruba'i(2022)	Pengaruh persepsi masyarakat muslim, kualitas pelayanan, dan	Keputusan menjadi nasabah bank syariah kotabumi (Y)	Persepsi masyarakat muslim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Kualitas

		produk pembiayaan, terhaap keputusan menjadi nasabah bank syariah kota bumi	Pengaruh Persepsi masyarakat muslim, kualitas pelayanan, dan prooduk pembiayaan (X)	Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. produk pembiayaan yang dimiliki oleh bank syariah kotabumi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
6	Ega ainaya (2023)	Pengaruh persepsi, kepercayaan dan system bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syariah	terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y) Pengaruh persepsi, kepercayaan dan system	uji t menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan berdasarkan uji t variabel kepercayaan dan sistem bagi hasil

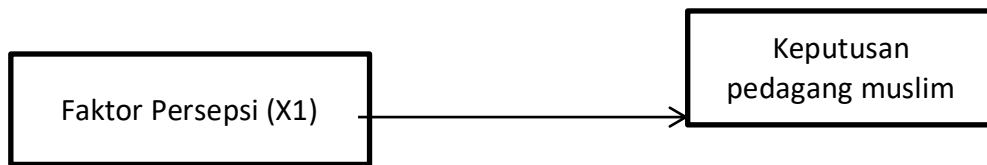
			bagi hasil (X)	tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa persepsi, kepercayaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.
7	Muabidin (2021)	Pengaruh persepsi, preferensi, dan sikap	terhadap kepuasan pembelian jasa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi dan variabel preferensi

		masyarakat muslim terhadap kepuasan pembelian jasa perbankan syariah Indonesia KCP demak	perbankan syariah indonesia KCP demak (Y) Pengaruh persepsi, preferensi, dan sikap masyarakat muslim (X)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan syariah di bank syariah Indonesia KCP Demak.
--	--	--	--	---

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut merupakan bagan yang menerangkan tentang adanya faktor yang mempengaruhi pedagang muslim mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank konvensional di banding bank syariah

Kerangka pemikiran



Sumber: data olahan 2024

2.5 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Wiratna,2015:86). Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Persepsi ialah suatu pandangan dari seseorang yang akan mempengaruhi suatu keputusan yang akan diambil oleh seseorang.

Menurut Kotler (1999), pengambilan keputusan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan pengharapan ini. Proses sebelum sampai kepada keputusan membeli

konsumen menjalani tahapan proses pengambilan keputusan.

Persepsi adalah asumsi atau pandangan seseorang terhadap sesuatu dihasilkan dari informasi yang diperoleh, hasil informasi tersebut dipahami dan konsumen dapat menarik kesimpulan untuk membuat penilaian terhadap sesuatu tersebut. (Muhyadi, 1991 :233)

Hasil penelitian dari Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018), Muabidin (2021), Dea Ayu Febriani (2023) menyatakan persepsi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pedagang muslim terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pedagang muslim terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), untuk meneliti populasi dan sampel tertentu harus menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Alasan menggunakan metode kuantitatif adalah untuk memperoleh gambaran umum yang lebih objektif dan terukur, jelas dari awal hingga akhir penelitian.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Adapun Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan mei hingga selesai. Dan lokasi penelitian berada di Kecamatan sentajo raya. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan karena kebutuhan akan data penelitian serta subjek penelitian dimana pada lokasi tersebut pedagang muslim pengguna jasa bank syariah.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari serta ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan

hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya.
(Sugiyono, 2019)

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pedagang muslim di kec sentajo raya yang berjumlah 740 orang

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sangatji & Sopiah, 2010).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 740 jiwa. Dalam penelitian ini berdasarkan populasi yang ada peneliti menggunakan tingkat kesalahannya sebesar 15%. Rumus Slovin (Nalendra et al., 2021) :

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

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudiandikuadratkan.

Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah penarikan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{740}{1 + (740)(15\%)^2}$$

$$n = \frac{740}{1 + 16,65}$$

$$n = 41,81 \approx 42 \text{ orang}$$

Dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik probability sampling yakni metode simple random sampling yakni Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel (Muhyi et al., 2018).

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam peneliian ini adalah data kuantitatif. Menurut sulyanto (2005:135) data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data dalam penelitian ini berasal dari pedagang muslim di kecamatan sentajo raya.

3.4.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sangatji & Sopiah, 2010). Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara memberikan kuesioner (angket) kepada nasabah atau responden yang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Menurut (Sangatji & Sopiah, 2010) Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolahnya (Sangatji & Sopiah, 2010). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literature, jurnal dan bacaan yang berkaitan

dan menunjang penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpul data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data , maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017 : 203). Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, angket/kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner/Angket

Angket adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk di isi oleh responden, angket digunakan untuk mendapatkan keterangan dari sampel atau sumber yang beraneka ragam lokasinya tersebar di daerah yang luas. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengisi pertanyaan dan pernyataan. Pertanyaan dan pernyataan disini diukur dalam skala rikert (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju).

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan suatu kejadian yang sudah lalu (Sugiyono, 2017 : 329). Pada penelitian ini peneliti akan

menggunakan teknik dokumentasi berupa objek penelitian, baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, dan gambar.

3. Alat Ukur Penelitian

variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen berskala ordinal yang memenuhi tipe pernyataan-pernyataan yaitu: tipe *skala likert* tipe ini merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Dalam pengukuran menggunakan *skala likert* variabel yang digunakan akan dijelaskan ke dalam indikator variabel, yang mana variabel tersebut akan menjadi pijakan dalam penyusunan pertanyaan atau pernyataan. Dalam *skala likert* setiap jawaban mempunyai kualifikasi dari positif sampai negatif, dalam analisis maka *skala likert* memiliki skor yaitu 1 sampai 5 dengan penilaian dan ketentuan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016 : 93)

Tabel 1.3 *skala likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju(STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3

Setuju(S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

a. Teknik Analisi Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana data dapat dinyatakan dengan angka, maka akan mudah untuk diaplikasikan dengan olah data SPSS . Teknik analisis data ini dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dapat digunakan untuk menganalisa data-data yang berbentuk angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik. hasil dari daftar pertanyaan dengan memasukkan/menjadikan angka dan melakukan perhitungan statistik. Sebelum mengolah data sebaiknya dibagi berdasar kelompok dan kategori tertentu dibantu dengan tabel supaya mempermudah proses menganalisis data yang diperoleh.

1. Uji instrument

a. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk menurut (Ghozali, 2001) dalam Sujarweni (2015: 157). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,06$.

b. Uji validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001) dalam Sujarweni (2015: 158) suatu kuesioner dikatakan sah dan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan, yang dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan $< 5\%$.

Adapun kriteria penilaian uji validitas menurut Bawono (2006: 69) dengan taraf signifikan (α) = 0,05, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Perhitungan uji validitas ini akan menjadi sederhana jika menggunakan alat bantu computer dengan program SPSS.

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang sesuai dan relevan yang digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan :

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Untuk menguji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinieritas dapat diketahui apabila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Muhammad Arief Rialdy, 2018:44).

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Adapun dasar analisis untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu salah satunya dengan menggunakan uji Park. Uji Park dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan terhadap residual, lalu dilakukan transformasi LN (logaritma natural) kemudian melakukan regresi terhadap variabel independent. Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas, akan mengakibatkan sebuah keraguan (ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi). Adapun dasar pengambilan keputusan uji Park yaitu :

Nilai signifikansi ($>0,05$) maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi ($<0,05$) maka kesimpulannya terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji parsial (uji t) untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika hasil uji T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} atau ($T_{hitung} > T_{tabel}$) maka dapat dipastikan terdapat pengaruh antara

variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika hasil uji T_{hitung} lebih kecil daripada T_{tabel} atau ($T_{hitung} < T_{tabel}$) maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Adapun tingkat kesalahan variabel 5% dan tingkat keyakinan 95%. Sekiranya taraf kesalahan suatu variabel $< 5\%$ atau 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan signifikan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui ketiga variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama. Dengan cara melihat apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh antar variabel dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antar variabel.

c. Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji- R^2) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan/variiasi variabel independen. Nilai R Square (R^2) memperlihatkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

BAB IV

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim menjadi nasabah bank syariah (studi kasus pedagang muslim kecamatan sentajo raya), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan deskripsi data jumlah responden dari jumlah nasabah sebanyak 42 orang terdapat sebanyak 4 responden (9,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 30 responden (90,5%) berjenis kelamin perempuan. dan dengan rentang umur 21-30 tahun sebanyak 14 responden (33,3%), dan rentang umur 31-40 sebanyak 24 responden (57,1%) dan responden usia 40 sebanyak 4 responden (9,5%). lama responden menjadi nasabah 1 tahun sebanyak 7 responden (16,7%) dan rentang 1-2 tahun sebanyak 24 responden (57,1%) dan rentang 2-3 tahun sebanyak 11 responden (26,2%)

Dari hasil deskripsi data ini kecenderungan persepsi masyarakat mengenai bank syariah menunjukkan 4 responden termasuk dalam kategori sangat baik, 15 responden termasuk dalam kategori baik, 14 termasuk kategori cukup baik, 9 termasuk kategori kurang baik. Hal tersebut terbukti dari 42 responden termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, sebagian besar masyarakat di kecamatan sentajo raya memiliki persepsi tentang bank syariah yang baik.

2. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim di kec. Sentajo raya menjadi nasabah Bank Syariah menunjukkan bahwa persepsi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang muslim di kec.Sentajo raya mejadi nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial tentang variabel persepsi menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($6,750 > 1,689$). Dengan nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kesadaran dan pengetahuan yang telah dimiliki oleh pedagang tentang bank syariah mampu menggerakkan pedagang bergabung dengan bank syariah dan menggunakan produk di bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran peneliti yaitu kita harus menjaga dan mempertahankan persepsi pedagang muslim kec. Sentajo raya mengenai perbankan syariah

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pedagang muslim menjadi nasabah bank, maka diharapkan dapat menambah variabel lain. Semoga skripsi ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang akan meneliti skripsi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Sangatji. E. M & Sopiah, 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sjahdeini, SR, 2007. Perbankan Islam Dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia. Jakarta: Pt Pustaka Utama Grafiti
- Iska, Syukri, 2021. Sistem Perbankan Di Indonesia. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Umar, H. (2003). *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Abu Ahmadi (2009) Psikologi Sosial. Jakarta : Rineka Cipta
- Abu Ahmadi (2009) Psikologi Sosial. Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen ,(Bogor : Ghalia Indonesia, 2014), hlm.264
- Muhyi, M. (2018). *Metodologi Penelitian*. Adi Buana University Press.
- Sugiyono, (2016). "*Metode Penelitian Manajemen*". Bandung: Alfabeta.
- Alizamar nasbahry couto, 2016. "Psikologi persepsi dan desain informasi sebuah kajian psikologi persepsi dan prinsip kognitif untuk kependidikan dan desain komunikasi visual", Jakarta: Media Akademi
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., ... & Zede, V. A. (2021). Statistika Seri Dasar Dengan SPSS.
- Nugroho J Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Bogor: Kencana, : h. 159

JURNAL

- Nasution, D. (2021). *Pengaruh budaya, Sosial, Pribadi dan psikologi terhadap Keputusan nasabah Dalam memilih bank*

- syariah* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 327-342.
- Rivai, H., Luviarman, N., & Dkk. (2006). Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank konvensional. *Kerjasama BankIndonesia Dan Center for Banking Research Universitas Andalas*, 1–17
- Yulianti, P., & Fitri, M. E. Y. (2017). Evaluasi prestasi belajar mahasiswa terhadap perilaku belajar dan motivasi belajar mahasiswa di perguruan tinggi kota padang provinsi sumatera barat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 242-251
- Hendi Eka Sumarga, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang", *Jurnal Dinamic Manajemen Vol.3 No.2*, hlm.79
- Burhan, M. U. (2012). *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Hanik, s. u., & handayani, j. (2014). keputusan nasabah memilih perbankan syariah. *Jurnal akuntansi dan perbankan Indonesia*, 22 no 2(2)188-202
- Pratiwi, C. A. (2021). *Persepsi Dosen Terhadap Trend Fashion (Studi Pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Nugroho, A. S., Witarto, A. B., & Handoko, D. (2003). Support vector machine. *Proceeding Indones. Sci. Meeting Cent. Japan*.
- Walgito, Bimo, Pengantar Psikologi Umum, (Yogyakarta: ANDI . 2010), h.67

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008(Pasal 1 angka 1)

Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 (Pasal 1 angka 7)

WEBSITE

<https://ir.banknbsi.co.id> akses 11 juni 2024

.

.

