

# Kecenderungan Minat Transaksi Pedagang Terhadap Bank Konvensional Dibanding Bank Syariah

**Asrahmaulyana**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar  
Jl. HM. Yasin Limpo No.36, Romangpolong - Gowa  
E-mail : [asrah.mauliyana@uin-alauddin.ac.id](mailto:asrah.mauliyana@uin-alauddin.ac.id)

## **Abstrak,**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cenderungnya minat pedagang terhadap bank konvensional atau bank syariah dan apa saja faktor yang paling menentukan kecenderungan minat pedagang dalam menabung atau mengambil pinjaman di bank BRI Unit Samataring maupun BSI KCP Sinjai. Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan yang merupakan salah satu Kabupaten yang sedang berkembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan berdasarkan wawancara langsung data yang berhubungan langsung dengan para pedagang. Kemudian peneliti menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menganalisis data yang diperoleh dari sumber/responden yang tidak diwawancarai secara langsung tetapi melalui pengisian kuesioner misalnya, pedagang lain, pengunjung pasar, orang lewat, maupun yang bertempat tinggal di sekitar pasar tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor sikap dan kepribadian menempati urutan pertama dalam mempengaruhi minat pedagang/masyarakat di sekitar Pasar Desa Baringeng dalam bertransaksi dengan bobot sebesar 17,5 persen. Peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh faktor gaya hidup dan faktor pendapatan dengan bobot masing-masing sebesar 15,3 persen dan 9,9 persen. Kemudian disusul oleh faktor kepercayaan dengan bobot sebesar 9,4 persen. Faktor resiko dan faktor bagi hasil diurutan kelima dan keenam dengan bobot masing-masing yaitu sebesar 8,7 persen dan 7,3 persen. Faktor motivasi diurutan berikutnya dengan bobot sebesar 6,8 persen, kemudian ada faktor pelayanan dan faktor lokasi diurutan kedelapan dan kesembilan dengan bobot masing-masing sebesar 6,5 persen dan 6,1 persen. Di urutan selanjutnya adalah faktor agama berada diurutan kesepuluh dengan bobot sebesar 5,2 persen, faktor promosi diurutan kesebelas sebesar 3,9 persen, kemudian disusul lagi oleh faktor fasilitas yang menempati urutan terakhir dengan bobot sebesar 3,4 persen.

**Kata Kunci:** Minat, Bank Konvensional, Bank Syariah, Bagi Hasil

## **Abstract,**

This study aims to determine the tendency of traders to pay attention to conventional banks or Islamic banks and what are the factors that most determine the tendency of traders to save or take loans at BRI Unit Samataring and BSI KCP Sinjai banks. This research will be conducted in East Sinjai District, Sinjai Regency, South Sulawesi Province, which is one of the developing districts. This study uses primary data which is conducted based on direct interviews with data directly related to traders. Then the researchers used the AHP (*Analytical Hierarchy Process*) method to analyze data obtained from sources/respondents who were not interviewed directly but through filling out questionnaires, for example, other traders, market visitors, passersby, or those who live around the market. The results of this study show that attitude and personality factors rank first in influencing the interest of traders/communities around the Baringeng Village Market in transactions with a weight of 17.5 percent. The second

and third ranks are occupied by lifestyle factors and income factors with respective weights of 15.3 percent and 9.9 percent. Then followed by the trust factor with a weight of 9.4 percent. Risk factors and profit sharing factors are ranked fifth and sixth with respective weights of 8.7 percent and 7.3 percent. Motivational factors are ranked next with a weight of 6.8 percent, then there are Service factors and Location factors ranked eighth and ninth with respective weights of 6.5 percent and 6.1 percent. In the next sequence, the religious factor ranks tenth with a weight of 5.2 percent, the promotion factor ranks eleventh with 3.9 percent, then followed again by the facility factor which ranks last with a weight of 3.4 percent.

**Keywords:** *Interest, Conventional Banks, Sharia Banks, Profit Sharing*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dibandingkan dengan kompetitornya. Kepercayaan dan minat nasabah menjadi faktor keberhasilan usaha. Peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa- jasa bank lainnya (Khasmir, 2015).

Pertumbuhan perbankan tersebut berimbang karena adanya persaingan antar bank. Setiap bank bersaing untuk menarik minat nasabah, sehingga akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu pihak perbankan tidak mempunyai banyak pilihan, kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Persaingan antar perbankan memicu bank-bank melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan minat nasabah untuk menyimpan uangnya di bank. Dalam meningkatkan minat nasabah untuk menjadi nasabah pada bank, maka diperlukan strategi yang membuat masyarakat tertarik untuk menabung.

Indonesia merupakan negara yang menganut sistem ekonomi kapitalis. Mulai tahun 1992, dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, Indonesia mulai memperkenalkan sistem keuangan dan perbankan ganda yaitu bank konvensional dan bank syariah karena bank boleh beroperasi dengan prinsip bagi hasil (Ascarya, 2015). Perbedaan kedua bank tersebut yakni terletak pada sisi operasionalnya. Salah satu ciri bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebani bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis. Semua produk jasa yang

ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi Al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW (Ismail, 2011).

Sekalipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia, kehadiran bank yang berdasarkan syariah masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an. Komitmen Pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan Syariah baru mulai terasa sejak Tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada bank syariah untuk berkembang (Ascarya, 2015).

Bank Syariah memiliki sistem yang berbeda dengan bank Konvensional. bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Dalam sistem operasional bank Syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga bank yang diperoleh dalam bentuk peminjaman uang maupun penyimpanan dana oleh nasabah (Ismail, 2011). Salah satu landasan hukum Islam tentang bank syariah adalah surah Ali-Imran: 130, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (QS. Ali-Imran: 130).*

Berdasarkan landasan tersebutlah salah satu dasar konsep syariah diperuntukan ke masyarakat guna membangun masyarakat jauh dari konsep riba. Muslim terbesar di dunia ada di Indonesia, ini merupakan pasar potensial yang sangat menggiurkan para pelaku perbankan syariah. Sebagai negara mayoritas Muslim, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia Untuk mewujudkan keuangan syariah yang terus berkembang, maka perlu adanya kerjasama dengan masyarakat.

Namun yang terjadi dilapangan atau masyarakat berada keputusan konsumen (pedagang) untuk membeli suatu produk dipasarkan pada beberapa aspek yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nana, 2015). Dari tahapan-tahapan di atas pengambilan keputusan tidak ditentukan oleh konsumen begitu saja melainkan melalui beberapa proses. Seperti pedagang dalam menggunakan bank konvensional atau bank syariah. Pelayanan yang diberikan bank konvensional maupun bank syariah memudahkan para pedagang dalam melakukan transaksi menabung ataupun pembiayaan.

Pasar Desa Barinngeng merupakan salah satu tempat berkumpulnya para pedagang yang menabung atau kredit di bank konvensional ataupun menabung dan pembiayaan di bank syariah akan tetapi pedagang banyak yang menabung di bank konvensional. Berikut tabelnya pedagang di Pasar Desa Baringeng :

**Tabel 1.** Persentase Minat Pedagang

<b>Bank Konvensional</b>	<b>Bank Syariah</b>
<b>65 %</b>	<b>35 %</b>

Sumber: Hasil Wawancara Responden, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat peneliti simpulkan bahwa mayoritas dari pedagang kalangan tinggi yang saya wawancarai di Pasar Desa Baringeng adalah nasabah dari beberapa bank antaranya yaitu Bank BRI Unit Samataring (Bank konvensional) dan BSI KCP Sinjai (Bank syariah). Mengingat bank syariah memiliki beberapa aspek misalnya secara hukum agama Islam, tingkat keuntungan, keamanan, kenyamanan lebih unggul dari pada bank konvensional seharusnya dapat menjadi alternatif dan pilihan utama bagi pedagang untuk menyimpan dananya maupun menambah modal usahanya. Akan tetapi, karena kurangnya sosialisasi menjadikan Bank Syariah yang menggunakan sistem bagi hasil sebagian pedagang menganggap tidak banyak perbedaan dengan sistem bunga pada bank konvensional.

Kebanyakan pedagang tertarik bertransaksi di di bank konvensional karena adanya kemudahan menabung atau mengambil kredit seperti di bank BRI berupa produk BRI KUR dibandingkan pembiayaan atau menghimpun dana (menabung) di bank syariah. Produk pengkreditan KUR (Kredit Usaha Rakyat) ini banyak diminati oleh pedagang di Desa Baringeng Kabupaten Sinjai karena untuk modal usaha mereka. Kurangnya sosialisasi terhadap bank syariah membuat masyarakat cenderung lebih memproses kebutuhannya di bank konvensional.

Hasil wawancara dengan Puang Darwis (Toko Pakaian) merupakan nasabah pedagang di pasar Desa Baringeng beliau lebih memilih pinjaman atau tabungannya ke bank karena proses sosialisasi produknya memudahkan para nasabah untuk mengerti sesuai kebutuhan modal usaha maupun ketika ingin menabung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Hajjah Sitti (Toko Sembako) merupakan nasabah pedagang di Pasar Desa Baringeng merupakan salah satu pedagang yang mengambil kredit di bank BRI mengatakan bahwa beliau mengambil kredit di bank tersebut karena proses pencairannya terbilang mudah dan persyaratannya tidak begitu menyusahkan hanya dengan menggadaikan surat-surat seperti sertifikat sawah, sertifikat rumah dan sertifikat mobil. Beliau meminjam untuk modal usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Etta Dani (Toko Alat Tulis) di Pasar Desa Baringeng beliau melakukan menabung dan pengkreditan di bank BRI, beliau mengatakan pencairannya lebih cepat dan mudah dan proses pembayaran angsurannya juga mudah. Beliau melakukan pinjaman KUR untuk modal usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fajri (Kios Pulsa) di Pasar Desa Baringeng beliau memilih transaksi keuangan di bank BRI karena jaraknya yang dekat dari pasar sehingga lebih mudah untuk menabung dan menarik uang.

Hasil wawancara dengan Puang Nuridin (Toko Perabotan) merupakan nasabah pedagang di Pasar Metro beliau melakukan pembiayaan di BSI KCP Sinjai karena pencairannya cepat, dan nasabah nya pun ramah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Puang Abu (Toko alat Mobil) di Pasar Desa Baringeng mengaku tidak berminat dengan Bank lain selain Bank BRI karena cabang ATM nya berada di segala lokasi, BRI link juga mudah ditemukan di mana saja sehingga sangat memudahkan jika kebetulan dalam perjalanan dan ingin menarik uang tunai.

Hasil wawancara dengan Puang Mail (Toko Kosmetik) merupakan nasabah pedagang di Pasar Desa Baringeng beliau melakukan pembiayaan di BSI KCP Sinjai karena untuk modal usahanya dan juga tidak memakai sistem bunga (riba).

Hasil wawancara dengan Puang Hendra (Toko Elektronik) merupakan nasabah pedagang di Pasar Desa Baringeng beliau melakukan pembiayaan atau menghimpun dana (menabung) di BSI KCP Sinjai, beliau mengatakan bahwa pembiayaan atau menghimpun dana di BSI KCP Sinjai karena memiliki sepupu yang kebetulan berkerja di BSI KCP Sinjai.

Berdasarkan pemaparan di atas pedagang di Pasar Desa Baringeng banyak yang melakukan pengkreditan atau menabung di bank konvensional dibandingkan pembiayaan dan menghimpun dana (menabung) di Bank Syariah Hal ini dikarenakan pengkreditan dan menabung di bank konvensional karena beranggapan bahwa proses transaksi selalu lebih mudah dan cepat. Hal ini yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Kecenderungan Minat Transaksi Pedagang Pasar Desa Baringeng Terhadap Bank Konvensional Dibanding Bank Syariah”.

## **TINJAUAN TEORITIK**

Salah satu tujuan utama perbankan dalam hal ini adalah menciptakan minat nasabah. Minat nasabah merupakan penilaian seseorang tentang kinerja produk maupun jasa, atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Minat konsumen maupun nasabah akan tercapai jika persepsi *fundamental* konsumen atau nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa sama dengan kinerja produk yang diharapkan (Priansa, 2016).

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Kotler dan Armstrong, 2014). Shaleh dan Wahab (2004) mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap

orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu disertai dengan perasaan senang.

Sedangkan menurut Mappiare (1994) minat merupakan 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 tertentu.

Minat merupakan sumber motivasi diri untuk mendorong seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, namun minat tidak bersifat permanen. Hal ini terjadi karena minat atau keinginan manusia yang selalu berubah-ubah setiap harinya sesuai dengan keadaan sekarang.

Nasabah di sini adalah nasabah debitur, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas pinjaman atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Rochaety dan Tresnati, 2005). Nasabah adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan (Sudarsono dan Suseno, 2004).

Jadi, nasabah adalah orang yang paling penting di dalam dunia perbankan. Nasabah tidak bergantung pada bank, tetapi bank yang bergantung dengan nasabah. Jika bank dapat merebut hati nasabah, maka bank akan diuntungkan dengan adanya peningkatan dana yang diterima dari masyarakat.

Menurut Komarudin (1994), minat nasabah adalah suatu rasa ingin lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.

Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang sebagai nasabah untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.

Kotler (2017) menyebutkan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memperhatikan minat minat nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia dalam jangka waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya nasabah lebih murah dibandingkan nasabah baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Artinya, minat atau senangnya nasabah pada suatu perusahaan menciptakan suatu ikatan emosional yang kuat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa minat konsumen atau nasabah tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga minat setiap nasabah baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya minat nasabah dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut. Swastha dan Irawan (2013) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu secara garis besar berasal dari dalam individu (internal) yang terdiri dari pendapatan, sikap & kepribadian, motivasi, kepercayaan, gaya hidup, dan agama. Sedangkan yang berasal dari luar lingkungan (eksternal) terdiri dari pelayanan, fasilitas, bagi hasil, promosi, lokasi dan resiko.

Adapun yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana kecenderungan minat nasabah terhadap Bank Konvensional dibanding Bank Syariah, oleh karena itu perlu juga diketahui perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Budisantoso dan Triandaru (2006) berpendapat bahwa bank konvensional yaitu bank yang aktivitasnya, baik dalam menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu. Menurut Sudarsono (2012), Bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam.

Secara teori, Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional. Prinsip dasar yang membedakan Bank Syariah dan Bank Konvensional tersebut terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan antara nasabah dan pihak bank. Bank Syariah menggunakan prinsip bagi hasil (*profit and loss sharing*) dan pembagian resiko, sedangkan dalam Bank

Konvensional menganut sistem bunga. Sehingga dalam sistem Bank Syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan maupun membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena dalam perbankan syariah mengharamkan riba. Berdasarkan prinsip tersebut, perbedaan sistem bunga yang ditetapkan oleh Bank Konvensional dan bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Syariah, antara lain adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.** Perbedaan Sistem Bunga dan Bagi Hasil

<b>No.</b>	<b>Bunga</b>	<b>Bagi Hasil</b>
1.	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio/ nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2.	Besarnya persentase berdasarkan besarnya jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3.	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "booming".	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai peningkatan jumlah pendapatan.
5.	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Karim (2014)

Dalam praktik Bank Syariah, para ulama Islam telah mengembangkan produk- produk Bank Syariah yang menyerupai produk Bank Konvensional, menggantikan pembayaran bunga dan diskonto dengan biaya dan struktur pembayaran kontingen. Menurut Kuran (2004), Bank Syariah dan Bank Konvensional mungkin berbeda dalam bentuk, tetapi serupa dalam substansi. Selain itu, Bank Syariah juga tidak mempunyai keunggulan dalam hal efisiensi dan stabilitas. Meskipun bank syariah dan Bank Konvensional memiliki perbedaan, namun tidak menutup kemungkinan memiliki persamaan. Persamaan Bank Syariah dan Bank Konvensional meliputi: (1) Teknis penerimaan uang; (2) Mekanisme transfer; (3) Teknologi komputer yang digunakan; (4) Syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, dan lain sebagainya (Ismanto, 2009).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Sinjai Timur, Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan yang merupakan salah satu Kabupaten yang sedang berkembang. Penelitian



ini menggunakan data primer yang bertujuan untuk memperkuat analisis pada masalah yang telah dirumuskan. Pengumpulan data primer dilakukan berdasarkan wawancara langsung data yang berhubungan langsung dengan para pedagang. Dalam hal ini peneliti melakukan analisis berdasarkan penelitian langsung ke pedagang Pasar Desa Baringeng salah satunya dari beberapa pedagang disana yaitu dengan mewawancarai Puang Darwis (Toko Pakaian), Hajjah Sitti (Toko Sembako), Etta Dani (Toko Alat Tulis), Bapak Fajri (Kios Pulsa), Puang Nurdin (Toko Perabotan). Puang Abu (Toko Alat Mobil), Puang Mail (Toko Kosmetik), Puang Hendra (Toko Elektronik), dan pedagang lain yang berjualan di sekitar pasar tersebut.

Kemudian peneliti menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk menganalisis data yang diperoleh dari sumber/responden yang tidak diwawancarai secara langsung tetapi melalui pengisian kuesioner misalnya, pedagang lain, pengunjung pasar, orang lewat, maupun yang bertempat tinggal di sekitar pasar tersebut.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu memilih secara sengaja (dengan suatu kriteria tertentu) unsur-unsur yang dikehendaki telah ada pada seorang individu untuk dijadikan sampel dan dapat mewakili populasi yang ada.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Penetapan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kaidah pengambilan sampel secara statistik yaitu minimal sebanyak 30 data/sampel, sehingga penulis menggunakan sampel besar  $> 30$ , (Hidayat dan Sapha, 2017).

Data yang diperoleh untuk penelitian ini adalah berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner dari responden yang merupakan para pedagang di Pasar Desa Baringeng serta informal lain yang sedang berkunjung di area pasar tersebut, kemudian data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah.

Analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu cara berfikir induktif, sehingga peneliti mengetahui mengenai minat pedagang terhadap bank konvensional dibanding bank syariah di Kota Metro Pusat. Sedangkan untuk mengetahui kecenderungan alasan para pedagang lebih banyak bertransaksi pada Bank Konvensional dibanding bank Syariah maka penulis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Procces* (AHP) yang merupakan bentuk pengambilan keputusan multikriteria yang dapat membantu struktur penalaran manusia dari variable -faktor yang terdiri dari pemikiran, pengalaman, informasi, perasaan yang ditingkatkan menjadi suatu sistematis. AHP adalah suatu metode untuk menentukan perengkingan dengan mendapatkan alternatif keputusan paling penting disaat pengambil

keputusan dan banyaknya target/tujuan (*multiple objective*) atau kriteria yang wajib dipertimbangkan/dipenuhi (Nugroho dan Veronica 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Minat Pedagang di Bank Konvensional**

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yanti Faridha yang merupakan nasabah Marketing dari Bank BRI Unit Samataring ada beberapa faktor yang mempengaruhi para pedagang menabung atau pinjaman di Bank BRI Samataring. Faktor yang pertama adalah faktor pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank BRI Unit Samataring, pelayanan yang diberikan adalah dengan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan tugas yang baik sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari nasabah untuk meningkatkan minat menabung atau pengkreditan. Selanjutnya, faktor margin keuntungan tidak memberikan pengaruh terhadap pedagang di Pasar Desa Baringeng ini untuk menabung atau pinjaman di Bank BRI Unit Samataring. Untuk nasabah yang pinjaman di Bank BRI Unit Samataring.

Selanjutnya, dilihat dari faktor promosi yang dilakukan oleh bank BRI Unit Samataring kepada para pedagang Pasar Desa Baringeng tidak begitu berpengaruh terhadap minat pedagang untuk menabung atau pinjaman di bank BRI Unit Samataring, hal ini dikarenakan para pedagang lebih cenderung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Unit Samataring.

Selanjutnya, faktor lokasi Bank BRI Unit Samataring yang berdekatan juga memberikan pengaruh kepada pedagang dalam menabung atau pembiayaan di Bank BRI Unit Samataring. Hal ini karena para pedagang bisa memperhatikan perkembangan dari kinerja Bank BRI Unit Samataring. Menurut dari pihak Bank BRI Unit Samataring produk tabungan atau kredit adalah produk yang diminati oleh para pedagang pasar Desa Baringeng yaitu KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Unit Samataring untuk terus mempertahankan kepercayaan dari pedagang agar terus menabung atau kredit di Bank BRI Unit Samataring adalah memberikan pelayanan yang baik dengan cara selalu mengutamakan apa yang diperlukan oleh nasabah. Selanjutnya, upaya yang dilakukan Bank BRI Unit Samataring dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain adalah dengan terus memberikan pelayanan yang baik dan tetap menjaga kepercayaan nasabah. Sehingga nasabah puas terhadap apa yang diberikan Bank BRI Unit Samataring kepada nasabahnya.

### **Minat Pedagang di Bank Syariah**

Menurut bapak Khaerul Rianto sebagai Marketing dari pihak BSI KCP Sinjai faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menabung atau pembiayaan di BSI KCP Sinjai adalah faktor pelayanan dan lokasi.

Menurut dari pihak BSI KCP Sinjai produk tabungan atau pembiayaan yang paling diminati oleh pedagang Pasar Desa Baringeng yaitu pembiayaan mudharabah. Sedangkan mudharabah sendiri ialah suatu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak baik pemodal ataupun pengelola yang dituangkan dalam kontrak perjanjian kerjasama sebelum akad terjadi.

Lalu upaya yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Sinjai untuk mempertahankan kepercayaan dari nasabahnya dengan cara memperlakukan nasabah dengan jujur, ramah dan sopan. Upaya yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Sinjai untuk mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain adalah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada para nasabahnya. Selain itu memberikan kepercayaan yang tinggi kepada para nasabahnya.

Jadi faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau kredit di Bank Konvensional dipengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung di Bank Konvensional adalah faktor pendapatan, kepribadian, motivasi, sikap dan keyakinan, kepercayaan, gaya hidup dan agama. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau kredit di Bank Konvensional adalah faktor pelayanan, fasilitas, margin keuntungan, promosi dan lokasi.

Jadi Faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau kredit di Bank Syariah dipengaruhi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung di Bank Syariah adalah faktor kepribadian, motivasi, sikap, keyakinan, gaya hidup dan agama. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau kredit di Bank Syariah adalah faktor pelayanan, fasilitas, bagi hasil, promosi dan lokasi.

## **Analisis Kecenderungan Minat Pedagang Terhadap Bank BRI Unit Samataring dan BSI KCP Sinjai Berdasarkan Hasil Wawancara**

**Tabel 2.** Kecenderungan Minat Pedagang  
Terhadap Bank BRI Unit Samataring dan BSI KCP Sinjai

No.	Nama Nasabah	Faktor Internal	Faktor Eksternal
1	Puang Darwis	Sikap dan Kepribadian	Pelayanan dan Lokasi
2	Hajjah Sitti	Sikap dan Kepribadian	Pelayanan dan Lokasi
3	Etta Dani	Pendapatan dan Gaya Hidup	Promosi
4	Bapak Fajri	Motivasi	Lokasi
5	Puang Nurdin	Sikap dan Kepribadian	Pelayanan
6	Puang Abu	Sikap dan Kepribadian	Pelayanan
7	Puang Mail	Kepercayaan	Pelayanan
8	Puang Hendra	Kepercayaan	Pelayanan dan Lokasi

Sumber: Hasil Wawancara Para Nasabah Sekaligus Pedagang, 2021

Menurut Puang Darwis merupakan nasabah bank BRI Unit Samataring dan juga pedagang di pasar pagi Baringeng. Faktor yang mempengaruhi beliau melakukan pinjaman di bank BRI Unit Samataring adalah Faktor Sikap dan Kepribadian yaitu pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ada di bank BRI Unit Samataring. Puang Darwis berminat meminjam di bank BRI karena keinginannya sendiri dan percaya untuk modal usaha. Sehingga pinjaman ini cocok untuk Puang Darwis.

Pinjaman KUR biasa dipilih karena sistemnya mudah dan waktu pembayarannya ditentukan oleh bank 1 bulan sekali. Maka hal ini dapat dikatakan sebagai faktor sikap dan kepribadian. Selanjutnya dengan pelayanan yang ramah dan dekatnya lokasi kantor dengan daerah pasar juga mempengaruhi minat Puang Darwis mengambil pinjaman di bank BRI Unit Samataring.

Menurut Hajjah Sitti merupakan nasabah bank BRI Unit Samataring dan juga pedagang di Pasar Desa Baringeng. Faktor yang mempengaruhi Hajjah Sitti mengambil kredit di bank BRI Unit Samataring adalah faktor Sikap Kepribadian yaitu pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ada di bank BRI Unit Samataring. Hajjah Sitti berminat meminjam di bank BRI Unit Samataring karena keinginannya sendiri untuk modal usaha. Sehingga pinjaman ini cocok untuk Hajjah Sitti.

Pinjaman KUR biasa dipilih karena sistemnya mudah dan waktu pembayarannya ditentukan oleh bank 1 bulan sekali. Maka hal ini dapat dikatakan sebagai faktor sikap dan kepribadian. Selanjutnya dengan pelayanan yang ramah dan dekatnya lokasi kantor dengan daerah pasar juga mempengaruhi minat Hajjah Sitti mengambil pinjaman di Bank BRI Unit Samataring.

Menurut Etta Dani yang merupakan nasabah setia dari bank BRI Unit Samataring yang juga pedagang di Pasar Desa Baringeng, mengungkapkan bahwa pembiayaan yang ada di bank BRI Unit Samataring sangat pas untuk dirinya dan pedagang lain karena dapat memenuhi dan mempercepat pemenuhan standar kebutuhannya terutama dalam hal gaya hidup yang sudah merupakan tuntutan pada zaman sekarang tanpa diimbangi dengan pendapatan, misalnya memudahkan memiliki kendaraan, renovasi rumah, bahkan untuk memperbanyak usaha. Adapun faktor lain yang membuat Etta Dani semakin yakin untuk mengambil pinjaman di bank BRI Unit Samataring adalah karena terpengaruh iming-iming promosi dari pihak bank itu sendiri.

Menurut Bapak Fajri merupakan nasabah dari bank BRI Unit Samataring dan juga pedagang di pasar Desa Baringeng. Faktor yang mempengaruhi Bapak Fajri kredit di bank BRI Unit Samataring adalah faktor motivasi dengan faktor ini bapak Fajri melakukan pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ada di bank BRI. Bapak Fajri berminat meminjam di bank BRI Unit Samataring karena ingin memotivasi dirinya untuk membuka toko. Sehingga pinjaman ini cocok untuk Bapak Fajri.

Pinjaman KUR biasa dipilih karena sistemnya mudah dan waktu pembayarannya ditentukan oleh bank 1 bulan sekali. Maka hal ini dapat dikatakan sebagai faktor kepribadian. Selanjutnya dengan lokasi kantor dekat dengan daerah pasar.

Menurut Puang Nurdin merupakan nasabah dari BSI KCP Sinjai dan juga pedagang di Pasar Desa Baringeng. Faktor yang mempengaruhi Puang Nurdin akhirnya memutuskan untuk mengambil kredit di BSI KCP Sinjai, karena Puang Nurdin mendapat arahan dari keluarga dekat dalam menentukan sikap, bagi Puang Nurdin pribadi memang sudah lama berkeinginan untuk mengambil pinjaman di Bank Syariah. Faktor lain yang mempengaruhi Puang Nurdin berminat pembiayaan di BSI KCP Sinjai adalah faktor pelayanan yang baik, ramah tamah, dan sopan, serta sangat menghargai.

Menurut Puang Abu merupakan nasabah bank BRI Unit Samataring dan juga pedagang di pasar pagi Baringeng. Faktor yang mempengaruhi beliau melakukan pinjaman di bank BRI Unit Samataring adalah Faktor sikap dan kepribadian yaitu karena keinginannya sendiri berdasarkan hasil pengamatan dari orang-orang di sekitarnya yang sudah lebih dahulu mengambil pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ada di bank BRI Unit Samataring Sehingga Puang Abu tidak ada lagi keraguan untuk mengambil pinjaman di bank BRI Unit Samataring. Selanjutnya dari segi pelayanan yang sangat antusias dai para pegawai juga mempengaruhi minat Puang Abu mengambil pinjaman di bank BRI Unit Samataring.

Menurut Puang Mail merupakan nasabah dari BSI KCP Sinjai yang juga pedagang di Pasar Kota Metro. Pembiayaan yang ada di BSI KCP Sinjai cocok untuk para pedagang dengan adanya sistem mudharabah yang dimana adanya kesepakatan bersama terkaitan masalah bagi

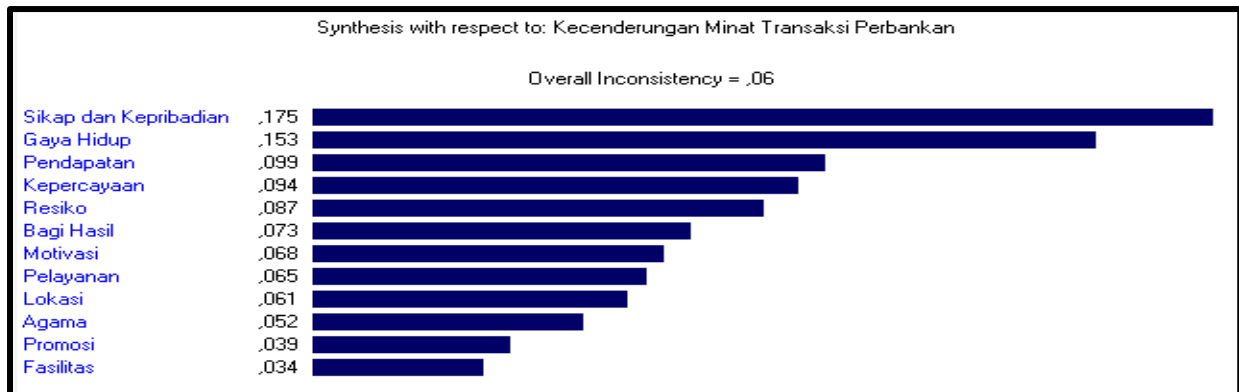
hasil atau pola kerjasama keuntungan antara pihak peminjam dengan pihak bank untuk modal usaha. Faktor lain yaitu faktor eskternal, faktor eskternal yang dimaksud adalah pelayanan di Bank syariah ini jauh lebih baik, ramah, dan sopan.

Menurut Puang Hendra merupakan nasabah dari BSI KCP Sinjai yang juga pedagang di Pasar Desa Baringeng. Pembiayaan yang ada di BSI KCP Sinjai cocok untuk para pedagang dengan adanya sistem mudharabah yang dimana adanya kesepakatan bersama terkaitan masalah bagi hasil atau pola kerjasama keuntungan antara pihak peminjam dengan pihak bank untuk modal usaha. Faktor lain yaitu faktor eskternal, faktor eskternal yang dimaksud adalah pelayanan di lembaga keuangan ini baik, ramah, dan sopan.

**Analisis Kecenderungan Minat Pedagang Terhadap Bank BRI Unit Samataring dan BSI KCP Sinjai Menggunakan Metode AHP (*Analytical Heararchy Process*)**

Untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau mengambil pinjaman di bank BRI Unit Samataring maupun BSI KCP Sinjai. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau kredit di bank BRI Unit Samataring maupun BSI KCP Sinjai, maka penulis memetakan dalam 2 faktor yaitu pertama *faktor internal* yang terdiri dari pendapatan, sikap & kepribadian, motivasi, kepercayaan , gaya hidup, dan agama. Kedua, *faktor eksternal*, yang terdiri dari pelayanan, fasilitas, bagi hasil, promosi, lokasi dan resiko

**Gambar 1.** Kecenderungan Minat Transaksi Perbankan



Sumber: Hasil Olah Data AHP (*Analytical Heararchy Process*)

Berdasarkan gambar 1 di atas faktor sikap dan kepribadian menempati urutan pertama dalam mempengaruhi minat pedagang/masyarakat di sekitar Pasar Desa Baringeng dalam bertransaksi dengan bobot sebesar 17,5 persen. Peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh faktor gaya hidup dan faktor pendapatan dengan bobot masing-masing sebesar 15,3 persen dan 9,9 persen. Kemudian disusul oleh faktor kepercayaan dengan bobot sebesar 9,4 persen.

Faktor resiko dan faktor bagi hasil diurutan kelima dan keenam dengan bobot masing-masing yaitu sebesar 8,7 persen dan 7,3 persen.

Faktor motivasi diurutan berikutnya dengan bobot sebesar 6,8 persen, kemudian ada faktor pelayanan dan faktor lokasi diurutan kedelapan dan kesembilan dengan bobot masing-masing sebesar 6,5 persen dan 6,1 persen. Di urutan selanjutnya adalah faktor agama berada diurutan kesepuluh dengan bobot sebesar 5,2 persen, faktor promosi diurutan kesebelas sebesar 3,9 persen, kemudian disusul lagi oleh faktor fasilitas yang menempati urutan terakhir dengan bobot sebesar 3,4 persen.

Hasil olah data pada gambar 1 di atas terlihat bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat pedagang dalam pengkreditan di Bank BRI Unit Samataring maupun di BSI KCP Sinjai adalah faktor Sikap dan Kepribadian y bagaimana seseorang menentukan sikap dalam mengambil keputusan sesuai dengan pribadinya masing-masing sebelum memutuskan untuk menabung, meminjam dan juga dr segi transparansi juga merupakan sebuah indikator yang menentukan sikap dan kepribadian sebagai faktor internal yang mempengaruhi minat calon nasabah untuk melakukan transaksi Berdasarkan indikator tersebut yaitu menabung, meminjam, dan transparansi dari pihak Bank BRI Unit Samataring maupun di BSI KCP Sinjai indikator yang menentukan faktor kepribadian sebagai faktor internal yang menjadi pertimbangan sehingga para pedagang akhirnya mengambil pinjaman di Bank BRI Unit Samataring maupun di BSI KCP Sinjai.

Peringkat kedua dan ketiga yang mempengaruhi minat pedagang adalah faktor gaya hidup dan pendapatan. Gaya hidup merupakan pola kebiasaan hidup seseorang yang dinyatakan berupa kegiatan, opini, dan minat (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan pendapatan menduduki posisi kedua dan ketiga dalam mempengaruhi minat seseorang, karena berdasarkan pengalaman dari beberapa responden yang mengatakan bahwa pendapatan mereka tidak mampu menyeimbangi gaya hidup mereka sehingga akhirnya mereka mengambil keputusan untuk mengambil pinjaman di bank. Minat merupakan bentuk rangsangan yang timbul dalam diri seseorang, setelah melihat produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Sedangkan gaya hidup di dalam Islam merupakan kebiasaan hidup seseorang yang didasarkan pada ajaran Islam. Gaya hidup yang Islami akan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk perbankan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ismailia (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap. Setelah konsumen membutuhkan produk dan jasa, konsumen mencari referensi atas produk

dan jasa yang dibutuhkan. Minat menjadi tahapan berikutnya sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas barang dan jasa.

Posisi keempat ditempati oleh faktor kepercayaan, tinggi rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan mempengaruhi kuat lemahnya minat masyarakat untuk menabung di bank konvensional maupun di bank syariah. Semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap bank tertentu maka akan semakin kuat minat masyarakat untuk menabung dan transaksi lainnya. Jika kepercayaan menurun terhadap bank tertentu maka akan lemah juga minat masyarakat untuk menabung. Hasil perankingan ini mendukung hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku menabung dan penelitian yang dilakukan oleh (Nisak, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung juga semakin kuat studi kasus di bank Danamaon. Penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung.

Kemudian faktor Resiko menduduki posisi kelima, tentu saja segala resiko yang mungkin saja terjadi di masa yang akan datang ketika sudah terikat perjanjian dengan pihak bank harus benar-benar dipertimbangkan dengan matang, setidaknya pihak perbankan memberikan jaminan rasa aman ketika menabung maupun meminjam di Bank. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Yohana, 2014) dalam jurnal ilmiah pemasaran petra menunjukkan bahwa model penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon didukung data hasil pengisian kuesioner oleh responden. Kepercayaan dan jaminan rasa aman merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat menabung. Faktor bagi hasil menempati peringkat keenam, jika pihak perbankan dapat memberikan tingkat bagi hasil yang lebih tinggi kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk memilih menyimpan dananya pada Bank Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iknatul Ma'rifah (2017), dengan judul "Pengaruh Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah Pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta" yang menyatakan bahwa variabel independent (tingkat bagi hasil) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (minat menabung nasabah).

Berikutnya di peringkat ketujuh yaitu faktor motivasi yang merupakan dorongan dari diri sendiri, pengalaman pribadi, bagaimana pendapat orang lain, keinginan yang kuat, dan adanya kebutuhan mendesak. Motivasi juga dikatakan sangat penting karena dapat mengubah pola pikir seseorang saat mengambil keputusan. Berdasarkan indikator tersebut maka jika seseorang memiliki keinginan terhadap sesuatu maka pasti akan berusaha untuk



diwujudkan. Indikator tersebut yang menentukan motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam memilih Bank yang cocok bagi mereka.

Faktor pelayanan adalah suatu faktor eksternal yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau meminjam dana di Bank BRI Unit Samataring dan BSI KCP Sinjai. Adapun indikator yang menjadi penentu pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi minat adalah sistem yang baik, ramah tamah, sopan santun. Berdasarkan pemaparan di atas sistem pelayanan jemput bola yang diberikan oleh BSI KCP Sinjai sangat disukai oleh pedagang untuk menabung. Dalam hal ini pelayanan dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi pedagang dalam menabung di BSI KCP Sinjai.

Faktor kesembilan yaitu faktor lokasi yang merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau pinjaman di Bank BRI Unit Samataring dan BSI KCP Sinjai. Adapun indikator yang menentukan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung adalah tempat yang strategis, dan mudah dijangkau. Berdasarkan pemaparan di atas indikator yang menentukan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi minat adalah lokasi kantor yang dekat dengan pasar sehingga mudah dijangkau oleh para pedagang apabila ada keperluan yang bisa dilakukan di lingkungan. Jadi dalam hal ini lokasi dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi minat pedagang dalam menabung atau pinjaman di Bank BRI Unit Samataring dan BSI KCP Sinjai.

Peringkat 10 adalah faktor agama, seperti yang kita ketahui bahwa agama bagi umat manusia khususnya untuk warga Indonesia merupakan salah satu unsur pokok yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari. Sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Laura dan Hugh pada tahun 2010 menghasilkan bahwa Indonesia memiliki nilai keagamaan tertinggi dibanding negara yang lain (Nasikhah, 2013). Agama memiliki andil yang sangat penting bagi kehidupan setiap individu manusia, dengan pertimbangan agama itulah beberapa masyarakat maupun pedagang di Pasar Desa Baringeng memilih minat transaksi di BSI KCP Sinjai (Bank Syariah) dengan maksud menghindari riba.

Berdasarkan hasil olah data faktor promosi hampir menempati posisi terakhir yaitu posisi 11 hal ini membuktikan bahwa promosi tidak begitu berpengaruh terhadap minat transaksi baik itu di Bank Konvensional maupun di Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak begitu mempengaruhi minat menabung para pedagang di Desa Baringeng, Kabupaten Sinjai. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prawira (2017) yang hasilnya variabel promosi tidak signifikan mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

Posisi terakhir adalah faktor fasilitas, fasilitas itu sendiri merupakan sarana prasarana yang penting dalam dunia perbankan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan

bagi nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas dan memberikan testimoni kepada calon nasabah yang lain. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan bank seperti kantor kas, kartu ATM, mesin ATM, ATM setor tunai, mobile banking, bahkan fasilitas tarik tunai pada mesin ATM walaupun tanpa menggunakan kartu (Fuady, 2004). Namun faktor fasilitas menjadi pertimbangan terakhir bagi para pedagang di Pasar Desa Baringeng, mengingat banyaknya faktor lain yang jauh lebih penting bagi mereka dibanding fasilitas, ada yang lebih mempertimbangkan faktor lokasi, pelayanan, resiko, agama, kepercayaan, serta motivasi dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi baik itu menabung maupun meminjam uang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa pedagang pasar pagi di kota metro pusat lebih banyak berminat menabung atau melakukan pinjaman di bank konvensional dibandingkan di bank syariah. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang paling menentukan kecenderungan minat pedagang dalam menabung atau mengambil pinjaman baik itu di bank BRI Unit Samataring maupun di Bank BSI KCP Sinjai.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan faktor Sikap dan kepribadian menempati urutan pertama dalam mempengaruhi minat pedagang/masyarakat di sekitar Pasar Desa Baringeng dalam bertransaksi dengan bobot sebesar 17,5 persen. Peringkat kedua dan ketiga ditempati oleh faktor gaya hidup dan faktor pendapatan dengan bobot masing-masing sebesar 15,3 persen dan 9,9 persen. Kemudian disusul oleh faktor kepercayaan dengan bobot sebesar 9,4 persen. Faktor resiko dan faktor bagi hasil diurutan kelima dan keenam dengan bobot masing-masing yaitu sebesar 8,7 persen dan 7,3 persen. Faktor motivasi diurutan berikutnya dengan bobot sebesar 6,8 persen, kemudian ada faktor Pelayanan dan faktor Lokasi diurutan kedelapan dan kesembilan dengan bobot masing-masing sebesar 6,5 persen dan 6,1 persen. Di urutan selanjutnya adalah faktor agama berada diurutan kesepuluh dengan bobot sebesar 5,2 persen, faktor promosi diurutan kesebelas sebesar 3,9 persen, kemudian disusul lagi oleh faktor fasilitas yang menempati urutan terakhir dengan bobot sebesar 3,4 persen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Andi Mappiare. (1994). Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Surabaya, Usana Offsetprinting.

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. (2004). Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. (Jakarta: Prenada Media).
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Budisantoso, T dan Triandaru, S. 2006, Bank dan Lembaga Keuangan Lain, Salemba Empat: Jakarta.
- Donni, Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fuady, Munir. 2004. Hukum Perbankan Modern. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hidayat, Rahmat, dan Sapha, Diana A. 2017. *Dampak Kemacetan Terhadap Sosial Ekonomi Pengguna Jalan di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM). Vol.2 No.1 : 176-186
- Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Edisi Pertama, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Ismanto, K. (2009). *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karim, A. A. (2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2002) *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khasmir. (2015). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Komarudin. (1994). Ensiklopedia Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Kuran, T. (2004). *Islam & Mammon*. Princeton: Princeton University Press.
- Nasikhah, Duratun. (2013). Hubungan Antara Tingkat Religiusitas Dengan Perilaku Kenakalan Remaja Pada Masa Remaja Awal. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan, (2).
- Nisak, Arifatun, dkk. (2012). Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di perbankan syariah semarang. Jurnal.
- Ma'rifah, Iknatul. (2017). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta. IAIN Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan.
- Nugroho, A. O., & Veronica, R. B. (2021). Penerapan Metode AHP Sebagai Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Kerja. UNNES Journal of Mathematics : Vol. 10, No.1, e-ISSN 2460-5859.
- Phillip, Kotler dan Kevin Lane, Keller. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi 15, ( Pearson Education).
- Phillip, Kotler & Gerry, Armstrong. (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall. Pearson Education Limited.
- Phillip, Kotler. (2017). B2B Brand Management: Dengan branding membangun keunggulan dan memenangi kompetisi , Jakarta: PT Bhuana Ilmu Popoler.
- Prawira, Erlangga. (2017). Pengaruh Promosi dan Pemahaman Mahasiswa terhadap Minat Menabung di Bank Syariah yang di Mediasi dengan Religiusitas Mahasiswa (Studi

Kasus Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. (2005). Kamus Istilah Ekonomi. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sudarsono, Heri. (2012). Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekosoria.
- Sudarsono, Heri. & Suseno, Priyonggo. (2004). Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press.
- Ismailia. Yasinta. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm. Skripsi Sarjana: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Wardani A. (2009). Pengaruh kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas bank terhadap perilaku menabung (Studi pada nasabah bank Purworejo). Jurnal Ekonomi UNMER. Vol 9 No 2. Retrieved Oktober 13, 2013.
- Y. E. (2014). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon, 2, No. 1.