

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI PADA
PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA DI
PERBANKAN SYARIAH
(Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

OLEH :

**RINIDA PISCIS ELVITA SIRMA
NIM. 1611140013**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu)**”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Juni 2020 M
Syawal 1441 H



Rinida Piscis Elvita Sirna
NIM. 1611140013

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Nama : Rinida Piscis Elvita Sirma
NIM : 1611140013
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu)

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <http://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan ulang kembali.

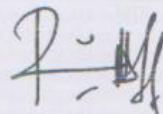
Bengkulu Juli 2020 M
Zulkaidah 1441 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031002

Yang Membuat Pernyataan



Rinida Piscis Elvita Sirma
NIM. 1611140013

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Rininda Piscis Elvita Sirna, NIM 1611140013 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu)”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2020 M
Syawal 1441 H

Pembimbing I


Dra. Fatimah Yunus, M.A.
NIP. 196303192000032003

Pembimbing II


Yosy Arisandy, M.M.
NIP. 198508012014032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu)"**, oleh **Rinida Piscis Elvita Sirna NIM: 1611140013**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : **Kamis**
Tanggal : **16 Juli 2020 M/ 25 Dzulqaidah 1441 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, **20 Juli 2020 M**
29 Dzulqaidah 1441 H

Tim Sidang Munaqasah

Ketua

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 1976112420006041002

Sekretaris

Yosy Arisandy, M.M
NIP. 198508012014032001

Penguji I

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 1976112420006041002

Penguji II

Lucy Auditva, M.Ak
NIDN. 2006018202

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap.”

(QS. Al- Insyirah 6-8)

Selama bumi masih berputar pada porosnya, selama dunia masih beraktivitas dengan semestinya, selama nafas masih berhembus, selama waktu masih berputar, hidup adalah ujian. Untuk itu tetaplah berjuang untuk menang dengan jalan yang diridhoi Allah.

(Rpes, SE)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah yang sedalam-dalamnya, kupersembahkan sujud syukurku kepada Allah SWT yang Maha Agung atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani hidup semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih cita-cita besarku. Kupersembahkan SKRIPSI ini untuk orang-orang yang kusayangi:

- ϕ Ibuku Nidayati dan Ayahku Sirsan Mayor yang sangat saya cintai yang tiada henti memberikan saya semangat, doa, dorongan, nasehat, kasih sayang dan pengorbanan yang luar biasa sehingga saya dapat menjalani hari-hari saya dengan baik. Berjuta rasa terimakasih saya sampaikan untuk kedua orang yang terhebat dalam hidup saya.
- ϕ Untuk saudari-saudariku tercinta Ragini Atwindaya Sirma, Cendy Helindaya Sirma, dan adik bungsu saya Ragina Ratuliu Hindaya S terimakasih atas doa dan dukungannya.
- ϕ Untuk dosen pembimbing saya Ibu Yosy Arisandy M.M dan Ibu Dra. Fatimah Yunus M.A yang telah memberikan bimbingan, motivasi, ilmu serta arahan dengan penuh kesabaran.
- ϕ Untuk dosenku tersayang Ibu Ummul Fadhilah yang sudah seperti kakak sendiri terimakasih banyak sudah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ϕ Untuk sahabatku Nadea Sari, Nada Kinanti Aulia, Anggi Marlindo, Hendry Raditia dan someone special Serling Sanjaya terimakasih banyak

telah memberikan semangat yang begitu besar dan selalu memberikan dukungan untukku, memberikan warna-warni di masa kuliahku, semoga persahabatan kita tidak hanya sebatas di bangku kuliah, tetapi bisa sampai nanti dan selamanya.

- φ Untuk teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2016, khususnya PBS A yang telah memberikan banyak cerita di masa bangku kuliah.
- φ Untuk teman-teman KKN 22, keluarga semasa 2 bulanku.
- φ Untuk Almamater yang telah menempahku.

ABSTRAK

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu)
Oleh Rinida Piscis Elvita Sirma
NIM. 1611140013

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu). Peneliti menggunakan pendekatan *kuantitatif asosiatif* dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang disebarakan pada 30 orang responden yang sudah menjadi nasabah di BRIS (BRI Syariah). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah dengan nilai sig. (0,015) < 0,05. Kualitas Pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah dengan nilai sig. (0,302) > 0,05. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah dengan nilai sig. (0,001) < 0,05 dan nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,475 yang menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan di variabel ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Physical Evidence

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama Kota Bengkulu). Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Sang Maha pencipta semesta alam Allah SWT
2. Nabi Muhammad SAW atas rahmat dan karunianya kita bisa merasakan dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.
3. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M. H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
4. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
5. Desi Isnaini, MA, Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu

6. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Pembimbing I, dan Yosy Arisandy, MM yang sudah membimbing dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan fikirannya, serta memberikan arahan dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan, berbagi ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal adminitrasi.
7. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, Juni 2020 M
Syawal 1441 H

Rinida Piscis Elvita Sirma
NIM. 1611140013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERNYATAAN <i>PLAGIASI</i>.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Penelitian Terdahulu	9
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	
1. Minat.....	15
a. Pengertian Minat dan Minat Beli	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat	16
c. Motif-Motif Pembeli.....	19
d. Indikator Minat Beli.....	20
2. Produk Pembiayaan Modal Usaha	21
a. Pengertian Pembiayaan	21

b. Tujuan Pembiayaan	23
c. Pembiayaan Modal Usaha	24
3. Harga	29
a. Pengertian Harga	29
b. Peranan Harga	31
c. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Ketika Menetapkan Harga	32
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	33
e. Indikator harga	34
f. Harga Menurut Pandangan Islam.....	35
4. Kualitas Pelayanan	39
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	39
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan ...	40
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	42
d. Kualitas Pelayanan Jasa Pada Perbankan.....	43
5. <i>Physical Evidence</i>	45
a. Pengertian <i>Physical Evidence</i>	45
b. Cara Mengelola <i>Physical Evidence</i> yang Strategis	47
c. Indikator <i>Physical Evidence</i>	48
B. Kerangka Berfikir.....	48
C. Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
B. Waktu dan Tempat Penelitian	51
C. Populasi dan Sampel	51
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Data.....	52
2. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Variabel dan Defenisi Operasional	53
F. Instrumen Penelitian	55

G. Teknik Analisis Data.....	56
1. Pengujian Kualitas Data.....	56
a. Uji Validitas.....	56
b. Uji Reliabilitas.....	57
c. Uji Normalitas.....	57
d. Uji Homogenitas.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
Uji Multikolinieritas.....	58
3. Pengujian Hipotesis.....	59
a. Regresi Linear Berganda.....	59
b. Uji t.....	60
c. Uji F.....	60
4. Pengujian Determinasi (coefficient of determination).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian.....	61
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	61
2. Deskripsi Responden.....	66
B. Hasil Penelitian.....	70
1. Uji Kualitas Data.....	70
a. Uji Validitas.....	70
b. Uji Reliabilitas.....	74
c. Uji Normalitas.....	75
d. Uji Homogenitas.....	76
2. Uji Asumsi Klasik.....	77
Uji Multikoleniaritas.....	77
3. Pengujian Hipotesis.....	78
a. Regresi Linear Berganda.....	78
b. Uji F.....	80
c. Uji t.....	81
4. Koefisien Determinasi (coefficient of determination).....	83
C. Pembahasan.....	84

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	53
Tabel 3.2 Indikator per Variabel	54
Table 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.1 Data Responden	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3 Usia Responden.....	66
Tabel 4.4 Pendidikan Responden.....	66
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Physica Evidence</i>	71
Table 4.9 Hasil Uji Validitas Minat Beli	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas Data	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	27
Gambar 2.2 Skema Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	29
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Responden
2. Tabulasi Data
3. Deskripsi Responden
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Deskriptif Statistik, Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Multikolinieritas
6. Uji regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Diterminasi
7. Lampiran Pengisian Angket oleh Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat menurut Abdul Rahman Shalih dan Muhibid Abdul Wahab adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktifitas, situasi yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya. Dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut.¹

Untuk itu minat sangat diperlukan dalam menunjang pertumbuhan Perbankan syariah saat ini, Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama/tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. jika seseorang yang tertuju pada suatu obyek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat. Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada sesuatu obyek tertentu. Di dalam gejala perhatian, ketiga fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikiranlah yang terkuat pengaruhnya. Antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktek. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang

¹Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263

menyebabkan adanya perhatian kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.²

Adapun ayat dalam Al-Qur'an yang menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan dalam ayat berikut ini:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya :

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surge)” (Q.S. Ali Imron: 14)³

Ayat diatas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.

Timbulnya suatu minat masyarakat dalam membeli produk dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal yang berpengaruh terhadap minat dalam membeli suatu produk sedangkan faktor

²Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PTRINEKA CIPTA, 2003), h. 151

³Tim Penerjemah Alquran, *QUR'AN HAFALAN*. (Jakarta : Almahira, 2015), h. 51

eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk, yang termasuk faktor eksternal adalah faktor budaya dan faktor sosial. Menurut Crow dan Crow dalam bukunya Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu; 2) Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu; 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.⁴

Untuk dapat menjalankan fungsinya maka sebuah organisasi atau perbankan perlu adanya strategi untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Adapun strategi atau faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang tersedia di perbankan syariah yaitu tercakup dalam konsep *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion*,⁵ dan secara spesifik untuk bisnis jasa *marketing mix* dilengkapi dengan *people, physical evidence* dan *process*. Dari penelitian terdahulu yang telah dibaca variabel ada faktor lain seperti tingkat bagi hasil, dan citra perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 faktor untuk di teliti. karena dalam penelitian sebelumnya beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu harga dan kualitas pelayanan, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Eva Roviana (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga) dan Kusuma Aji Tri Atmojo (UIN Sunan Kalijaga) yang menyatakan dalam penelitiannya

⁴Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264

⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 213

bahwa harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan di perbankan.⁶ Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin Setiawardi dan M. Ali Ramdhani yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat.⁷ Namun peneliti mengambil satu faktor tambahan dalam bidang jasa yaitu *Physical Evidence* dalam penelitian yang dibaca hanya ada satu yang meneliti faktor ini, jadi saya tertarik untuk meneliti tambahan satu faktor tersebut. Pertama adalah harga yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, sehingga keuntungan yang didapat menjadi kurang optimal, dan dimungkinkan juga biaya operasional tidak dapat tertutupi dan akhirnya perusahaan bisa mengalami kerugian.⁸ Kedua yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Pada prinsipnya pelayanan atau jasa lebih difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ketertarikan nasabah pada suatu produk seringkali dikarenakan bagaimana pemasar memberikan pelayanan dan

⁶Eva Roviana, Skripsi : “Analisis pengaruh persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan murabahah di koperasi jasa keuangan syariah (studi kasus BMT Amal Mulia)”. (Salatiga : STAIN Salatiga, 2015).

⁷Riska Damayanti, Skripsi : “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra’ Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang”. (Palembang : UIN Palembang, 2017)

⁸Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), h. 211

penawaran kepada nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk / jasa, proses dan manusia. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.⁹ Ketiga *Physical Evidence* juga berperan, karena faktor ini adalah faktor yang bergerak dalam bidang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Untuk perusahaan agar menarik minat beli konsumen *Physical evidence* ini adalah bentuk fisik atau bentuk nyata yang dapat dirasakan sesuai dengan suasana nyaman yang ditawarkan perusahaan, seperti kenyamanan didalam ruangan, kebersihan ruangan dan fasilitas yang dimiliki, bisa juga dari *word of mouth* dari nasabah ke masyarakat, ATM yang mudah ditemui untuk transaksi, serta mempunyai lahan parkir yang luas. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen atau minat masyarakat.¹⁰

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 164

¹⁰Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 51

Perbankan syariah memiliki potensi untuk semakin berkembang karena memiliki sistem yang terbukti tahan terhadap krisis moneter tahun 1997. Prinsip syariah dengan tiga pilarnya, yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Pertumbuhan perbankan syariah yang semakin pesat memicu perbankan syariah satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk mencapai suatu peringkat teratas dalam dunia persaingan. Dalam kondisi persaingan pasar yang sangat ketat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan serta inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu, perusahaan dituntut pula untuk mengubah strategi usaha dan pemasaran agar lebih dekat dengan konsumen, untuk mempertahankan eksistensi dalam menangani persaingan dengan kompetitor lainnya.¹¹

Berdasarkan pangsa pasar produk pembiayaan modal usaha ini, tempat paling relevan yang menjadi sasaran produk pembiayaan modal kerja ialah UMKM dan pasar tradisional. Saya memilih pasar tradisional karena tempat ini menjadi pusat kegiatan perekonomian rakyat yang rata-rata berlatar belakang dari golongan menengah ke bawah. Kekurangan modal biasanya menjadi kendala utama yang dialami sebagian besar pedagang di pasar tradisional. Dari sekian banyak pasar tradisional yang berada di Kota Bengkulu, pasar Panorama merupakan pasar yang selalu ramai dan kompleks, baik itu penjual maupun pembeli, dan letaknya tidak sulit untuk dijangkau serta terdapat beragam jenis penjual.

¹¹Wihdan Hidayat, *Perbankan Syariah Proyeksi Pembiayaan Tumbuh 35 Persen*, <http://www.republika.co.id>

Dari observasi awal yang telah dilakukan pada hari Sabtu 20 Mei 2019 di pasar Panorama Kota Bengkulu, peneliti mengamati para pedagang yang ada di sana, dan telah melakukan wawancara dengan 3 narasumber atau pedagang yang ada di Pasar Panorama. Pertama Ibu Rosa yang memiliki toko usaha jaya di bidang penjualan alat rumah tangga. Kedua Ibu Mitra yang memiliki usaha Kopi dan Sembako. Dan yang ketiga Bapak Abu Bakar pedagang ayam. Dan hasil dari wawancara saya 2 diantaranya pernah melakukan pinjaman modal usaha, tetapi di bank konvensional bukan di perbankan syariah, dan 1 belum pernah melakukan pinjaman.¹² Namun saat ditanya adakah minat untuk melakukan pinjaman usaha di perbankan syariah, dari ketiga narasumber yang saya tanya 2 diantara mereka memiliki minat untuk melakukan pinjaman di bank syariah.¹³ Kemudian satu narasumber yang belum pernah melakukan pinjaman modal usaha di Bank ia menjawab, untuk sekarang belum ada niat untuk melakukan pinjaman modal usaha, tapi mungkin untuk kedepannya ada niat karena tergantung kebutuhan.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran faktor harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* ini memiliki keterkaitan sehingga dalam hal ini peneliti berkeinginan untuk meneliti harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* yang berkaitan dengan minat beli, sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH HARGA,**

¹²Wawancara Ibu Rosa, tgl 20 Mei 2019, di Pasar Panorama, pada hari Sabtu jam 10.25 pagi

¹³Wawancara Ibu Mitra, tgl 20 Mei 2019, di Pasar Panorama, pada hari Sabtu jam 10.40 pagi

¹⁴Wawancara Bapak Abu Bakar, tgl 20 Mei 2019, di Pasar Panorama, pada hari Sabtu jam 11.00 pagi

KUALITAS PELAYANAN, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK PEMBIAYAAN MODAL USAHA DI PERBANKAN SYARIAH. (Studi Pada Pedagang Pasar Panorama kota Bengkulu)”.

B. Rumusan Masalah

Dari Dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah ?
3. Apakah terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah

3. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah
4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara Teoritis

Secara teoritis kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui yang mempengaruhi minat beli terhadap produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Kegunaan secara Praktis

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak perbankan syariah sebagai bahan masukan, dalam hal pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap minat beli produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Dari judul di atas saya memiliki 5 literatur yang terkait dengan apa yang ingin saya teliti. Peneliti pertama dilakukan oleh Bagja Sumantri Jurnal *Economia*. Vol 10. 02, Oktober 2014. Dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pangaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan

menjadi nasabah di bank syariah. Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan datanya dengan *Simple random sampling* dan kuota sampling dengan menggunakan angket di seluruh nasabah bank syariah di kota Yogyakarta yang berjumlah 10 bank. Hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan produk pembiayaan terhadap minat berpengaruh terhadap ketupusan menjadi nasabah di bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul penelitian terdahulu “Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah”. Dimana peneliti hanya memiliki 2 faktor yaitu kualitas pelayanan dan produk pembiayaan. Sedangkan saya ada 3 faktor harga, pelayanan dan *physical evidence*. dan penelitiannya mengenai keputusan menjadi nasabah bank syariah, bukan minat mengenai produk pembiayaan di perbankan syariah.¹⁵

Peneliti kedua dilakukan oleh Kusuma Aji Tri Atmojo Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017. Dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto. Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan datanya

¹⁵Bagja Sumantri, “Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah”. Jurnal *Economia*. Vol 10. 02, Oktober 2014.

dengan data primer menggunakan kuesioner dan data sekunder. Hasil penelitiannya secara simultan kualitas pelayanan, produk pembiayaan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul penelitian terdahulu “Pengaruh kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Khasanah Ummat Purwokerto”. Dimana peneliti meneliti faktor pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi. Dari faktor sudah berbeda saya mengenai harga, pelayanan dan *phisycal evidence*. kemudian tempat penelitiannya di BPRS bukan di masyarakat.¹⁶

Peneliti ketiga dilakukan oleh Astriani Megasari Fakultas Syariah Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon 2013. Dengan judul “Pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI syariah terhadap minat menjadi nasabah (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon)”. Tujuan Untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, wawancara, penyebaran angket dan dokumentasi. Hasil penelitiannya variabel persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah dapat dinyatakan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Dan terdapat pengaruh mengenai persepsi

¹⁶Kusuma Aji Tri Atmojo, Skripsi : “Pengaruh kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank pembiayaan rakyat syariah khasanah ummat purwokerto”. (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2017).

masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI Syariah terhadap minat menjadi nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul penelitian terdahulu “Pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja BNI syariah terhadap minat menjadi nasabah (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon)”. Dimana peneliti memiliki perbedaan berdasarkan faktor dengan yang saya ingin teliti. Penelitian ini meneliti persepsi masyarakat mengenai harga sedangkan saya meneliti harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap minat beli masyarakat.¹⁷

Peneliti keempat dilakukan oleh Dwi Setyowati Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2015. Dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor). Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan Kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada nasabah pembiayaan Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembiayaan ulang nasabah Bank

¹⁷Astriani Megasari, Skripsi : “Pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja bni syariah terhadap minat menjadi nasabah (Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon)”. (Cirebon : IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013).

Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bogor. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul penelitian terdahulu “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)”. Beda antara penelitian Dwi Setyowati dengan penelitian saya adalah tidak ada variabel harga dan *physical evidence*. Penelitiannya mengenai minat pengajuan pembiayaan ulang bukan minat beli pada produk pembiayaan modal usaha.¹⁸

Penelitian selanjutnya dari jurnal internasional oleh Aisyah, M. (2018). *Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty*. Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics). Vol. 10 (2): 367 – 388. Dengan judul “*Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh apakah kualitas pelayanan berengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indonesia. Metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan dengan survei dan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang dikelola secara pribadi. Sebagai instrumen, kuesioner langsung dikirim dan dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Hasil penelitian dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa bank syariah

¹⁸Dwi Setyowati, Skripsi : “*Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor)*”. (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2015).

belum mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga mereka masih dapat pindah ke bank lain yang menawarkan produk dan layanan yang lebih baik. Secara tidak langsung, kualitas layanan syariah juga tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan bank syariah belum mendukung strateginya. Ini berimplikasi bahwa bank syariah perlu mengembangkan kembali kebijakan yang berkaitan dengan standar praktik bisnis yang diharapkan oleh bank dari semua tenaga kerjanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dari judul penelitian terdahulu "*Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty*". Beda antara penelitian Aisyah, M dengan penelitian saya adalah dari judul ia menggunakan loyalitas pelanggan sedangkan saya mengenai minat masyarakat. Dan dari segi variabel pun berbeda penelitian tersebut hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sedangkan penelitian saya tiga variabel dengan tambahan variabel harga dan *physical evidence*. Penelitian ini meneliti mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian saya mengenai minat beli pada produk pembiayaan modal usaha.¹⁹

¹⁹ Aisyah, M. "*Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty*". *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, (Vol. 10 (2): 367 – 388. 2018)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat dan Minat Beli

Menurut KBBI minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.²⁰ Menurut Kotler Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.²¹

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang

²⁰Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusuna Kamus Pusat Bahasa, Cet-3 Ed.3, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 744

²¹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 20

merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.²²

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.²³ Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler, Bowen, dan Makens, yaitu :

²²Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013), h. 173

²³Ali Hasan, *Marketing...*,h. 174

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembeli, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 1. Keputusan Merk
 2. Keputusan Pemasok
 3. Keputusan Kuantitas
 4. Keputusan waktu
 5. Keputusan metode pembayaran.²⁴

Sedangkan menurut Abdurachman, terdapat faktor yang mempengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:²⁵

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Disini *Physical Evidence* termasuk dalam faktor kualitas yang dilihat dari manfaat fisiknya, seperti

²⁴Kotler, Bowen, dan Makens, "*Pemasaran Jasa*, (Bandung : Wibisaputra, 2011), h. 29

²⁵Abdurachman, "*Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Tengah)*". Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.6, No 01. Maret 2004

kelengkapan peralatan yang dimiliki oleh bank syariah, seperti ATM (*Automatic Teller Machine*) yang mudah di temukan dan lain sebagainya.

2. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat *non material*, yakni kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Aspek-aspek dalam minat adalah sebagai berikut :²⁶

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

c. Motif-motif pembeli (*buying motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:²⁷

1) *Primary buying motive*

Yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

2) *Selective buying motive*

Yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.

²⁶ Chandra Dewi dan Nuryanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta”. Jurnal INFORMATIKA. Vol.1, September 2014

²⁷ Mhd Sukri Helmi, artikel ilmiah : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”. (Pangaraian : Universitas Pasir Pengaraian, 2015)

3) *Patronagr buying motive*

Yaitu membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaunya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Prilaku paska pembelian (*postpurchase evaluation*). Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

d. Indikator minat beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand yaitu :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan prilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. *Preferensia* ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.²⁸

2. Produk Pembiayaan Modal Usaha

a. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I believe, I trust* “saya percaya” atau saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan artinya kepercayaan (*trust*) berarti lembaga pembiayaan selaku *sahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanahnya yang diberikan yang diberikan dana tersebut harus digunakan dengan jelas, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁹

Pembiayaan juga berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. “Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada masyarakat atau nasabah.”³⁰

Sedangkan menurut M. Syafi’I Antonio, menjelaskan bahwa “pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian

²⁸Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.129

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008), h.3

³⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2013), h.260

fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.³¹

Dalam undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersembahkan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau keterpaksaan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai tertentu mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.³²

Berdasarkan undang-undang No.7 tahun 1992 yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersembahkan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam atau melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah jumlah harga, imbalan atau pembagian hasil.³³

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan maupun investasi.

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan, yaitu:
 1. Peningkatan produksi baik secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) maupun kualitatif (peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi)

³¹ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2014), h.160

³² Undang-Undang tentang Perbankan

³³ Undang-Undang tentang Perbankan

2. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
 - b) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu.³⁴
3. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi, yang akan habis untuk memenuhi kebutuhan.³⁵

b. Tujuan Pembiayaan

Tujuan dari pembiayaan yang mencakup secara umum pada dasarnya terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu:

1. *Profitability* yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari hasil yang diperoleh dari dunia usaha yang dikelola bersama nasabah.
2. *Safety* keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin agar tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan yang berarti.³⁶

Disisi lain tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan

³⁴ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek...* h.99

³⁵ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek...* h.160-161

³⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.122

menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan.³⁷

c. Pembiayaan Modal Usaha

Pembiayaan modal kerja atau modal usaha biasanya menggunakan prinsip bagi hasil yang artinya terdapat tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Prinsip bagi hasil dapat dinyatakan sebagai suatu langkah yang inovatif pada lembaga keuangan syariah karena tidak hanya sesuai dengan etos budaya bangsa, melainkan merupakan langkah keseimbangan sosial dalam memperoleh pendapatan ekonomi. Hal ini, menyebabkan sistem prinsip bagi hasil dinyatakan sebagai konsep yang memiliki unsur keadilan, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan diuntungkan secara sepihak antara penyedia dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*).

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan untuk mendapatkan barang atau jasa sekaligus, dimana tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk dalam kelompok ini dan yang sering digunakan dalam pembiayaan perbankan adalah *mudharabah*, *musyarakah*.³⁸

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h.196

³⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.101

1. Pembiayaan Mudharabah

a. Pengertian Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang menggerakkan kakinya dalam menjalankan usaha.³⁹ *Mudharabah* merupakan bahasa penduduk Iraq, sedangkan menurut bahasa penduduk Hijaz disebut dengan istilah *qiradh*. Secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) yang menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Keuntungan usaha yang didapatkan dari akad *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut.⁴⁰

b. Jenis-Jenis Mudharabah

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. *Mudharabah Muthlaqah*

Yang dimaksud di sini adalah bentuk kerja sama antara pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*).

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik...*, h. 97

⁴⁰ Rizal Yaya, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 122

Yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. dalam pembahasan fiqh ulama salafus shaleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar.⁴¹

2. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah jenis ini disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabh muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

Landasan hukum *mudharabah* ini lebih mencerminkan agar setiap umat diajukan untuk melakukan usaha, seperti tertera dalam Al-Quran surat Al-Muzzammil (73):20

وَأَخْرُوجُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: “dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah Subhanahuata’ala”⁴²

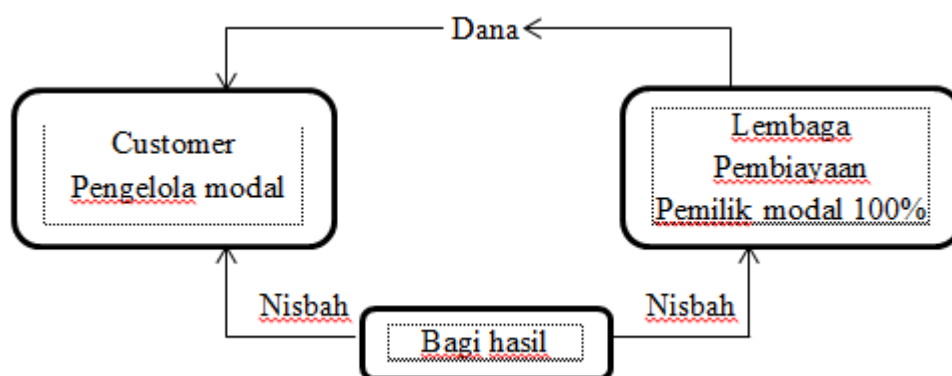
Ayat ini menerangkan bahwa, islam mensyariatkan akad kerja sama *Mudharabah* untuk memudahkan orang, karena sebagian mereka memiliki harta namun tidak mampu mengelolanya dan disana ada juga orang yang tidak memiliki harta namun memiliki

⁴¹ Rizal Yaya, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah...*, h. 122

⁴² Daperteman Agama Republik Indonesia, *Alhidayah Alquran...*, h. 576

kemampuan untuk mengelola dan mengembangkannya. Maka syariat membolehkan kerja sama ini agar mereka bisa saling mengambil manfaat diantara mereka. Allah tidak mensyariatkan satu akad kecuali untuk mewujudkan kemaslahatan dan menolak kerusakan.

Gambar 2.1
Skema Pembiayaan Mudharabah⁴³



Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa posisi bank berperan sebagai penyedia modal (100%) dan *customer* yang mengajukan permohonan pembiayaan untuk menjadi pengelola dari usaha tersebut. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

2. Pembiayaan Musyarakah

IAI dalam PSAK 106 mendefenisikan *musyarakah* sebagai akad kerjasama antar dua pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi dana. Rukun transaksi *musyarakah* meliputi: dua pihak

⁴³ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 45

bertransaksi, objek musyarakah (modal dan usaha), serta ijab Kabul yang menunjukkan persetujuan pihak yang bertransaksi.⁴⁴

Landasan dari al-musyarakah seperti tertera dalam Al-Quran surah Shad (38): 24

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersekutu itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh.”⁴⁵

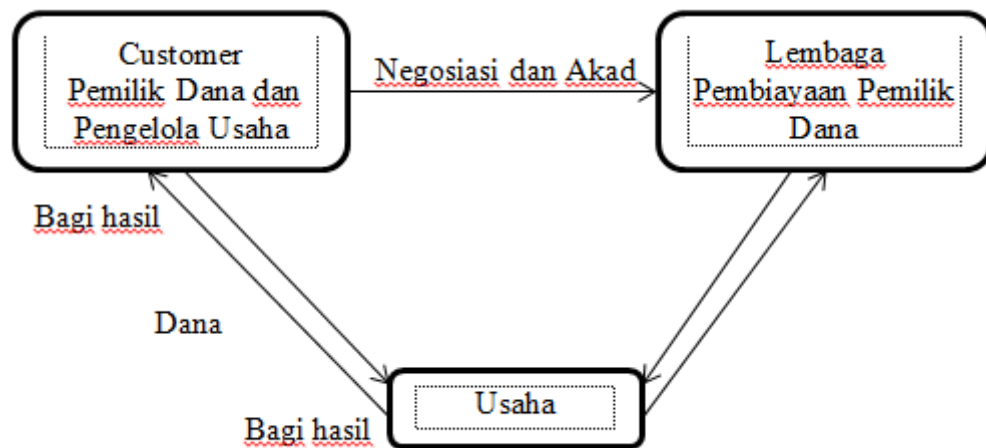
Ayat ini merujuk pada dibolehkannya praktik akad musyarakah.

Lafadz “*al-khulata*” dalam ayat ini bisa diartikan saling bersekutu/partnership, bersekutu dalam konteks ini adalah kerjasama dua atau lebih pihak untuk melakukan sebuah usaha perniagaan. Berdasarkan pemahaman ini jelas sekali bahwa pembiayaan musyarakah mendapatkan legalitas dari syari’ah.

⁴⁴ Rizal Yaya, dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah...*, h. 150

⁴⁵ Daperteman Agama Republik Indonesia, *Alhidayah Alquran...*, h. 455

Gambar 2.2
Skema Pembiayaan Musyarakah⁴⁶



Pada gambar diatas dapat dijelaskan, bahwa nasabah mempunyai sebagian modal usaha dan bank menyediakan sebagian lagi dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai perjanjian dan besarnya bagi hasil yang diperoleh sesuai dengan kontribusi masing-masing.

3. Harga

a. Pengertian *Price*/Harga

Harga menurut Basu Swasta adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴⁷ Dalam arti yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Secara

⁴⁶ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h. 47

⁴⁷ Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, (Jogjakarta: Liberty, 2002), h. 147

sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan atau moneter) atau aspek lain (non/moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁸

Harga adalah suatu hal yang penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan oleh konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting. Laba yang akan diperoleh perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang perusahaan peroleh, dan ini tergantung dari berapa banyaknya jumlah produk yang terjual. Banyaknya jumlah penjualan produk sangat dipengaruhi oleh harga jual produk itu sendiri. Jadi harga jual merupakan hal penting atas suatu produk yang dijual baik bagi produsen maupun konsumen.⁴⁹

Secara umum harga terhasil dari pada suatu pertukaran atau transaksi yang terjadi antara dua pihak dan ia merujuk kepada apa yang sanggup diberikan oleh satu pihak yaitu pembeli untuk memperoleh sesuatu yang ditawarkan oleh pihak lain yaitu penjual.

Teori harga pasar barang-barang atau jasa-jasa individual. Isi teori harga pasar intinya ialah : harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif. Tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan pasar dan

⁴⁸Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran disekitar Publik*, (Bandung:Jaya Cemerlang: 2007), h. 80

⁴⁹Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.79

penawaran pasar.⁵⁰ Pada dasarnya, dalam teori umum titik berat daripada proses penetapan harga adalah harga pasar. Untuk ini harga suatu barang mungkin merupakan suatu struktur yang kompleks dari pada syarat-syarat penjualan yang saling berhubungan, setiap perubahan daripada struktur tersebut merupakan harga dan akan mengubah pendapatan yang diperoleh.

Ada 3 penetapan harga :

1. Penetapan harga jual oleh pasar.
2. Penetapan harga jual oleh pemerintah.
3. Penetapan harga jual yang dikontrol oleh perusahaan.

b. Peranan harga

Harga memainkan peranan penting bagi prekonomian secara makro dan perusahaan.

1. Bagi Prekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi atau penawaran dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang akan dihasilkan (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Dalam penjualan *ritel* ada segmen pembeli yang akan sensitif terhadap faktor harga dan ada pula yang tidak. Resepsi konsumen

⁵⁰Soemarso SR, Peranan *Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), h.12

terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam *spesiality* produk.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya produk distribusi dan promosi yang dibutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapat uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

c. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga

1. Faktor-faktor internal

- a. Tujuan pemasaran,
- b. Strategi pemasaran,
- c. Pemasaran,
- d. Biaya dan
- e. Pertimbangan-pertimbangan organisasi

2. Faktor-faktor eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan
- b. Persaingan, dan

c. Faktor lingkungan lainnya (ekonomi, penjual, pemerintah).⁵¹

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga.
2. *Target share of marketing*, yaitu *market share* yang ditargetkan perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. Mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu Mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan.
9. Berhubungan dengan biaya, penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
10. Mengadakan penyesuaian harga.⁵²

⁵¹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 440

e. Indikator harga

Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut:⁵³

1. Tingkat harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

2. Potongan harga (diskon)

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar 58 perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli

⁵²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2001), h. 117-118

⁵³Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, (Jogjakarta: Liberty, 2002), h. 125

dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai

3. Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen untuk umum harus membayar waktu pembelian pada saat itu dan waktu pembayaran untuk kredit dilakukan dengan memotong dari gaji para anggota setiap bulannya sesuai dengan jumlah pembelian yang diambil para karyawan.

4. Syarat pembayaran.

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

f. Price/Harga Menurut Pandangan Islam

Menurut pemikiran Ibnu Taimiyah, mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara produsen dan konsumen baik dari pasar output (barang) atau input (faktor-faktor produksi). Adapun harga diartikan sebagai jumlah uang yang menyatakan nilai-nilai tukar satu unit benda tertentu.

Harga yang adil merupakan harga yang dibayarkan untuk suatu objek tertentu yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan barang

tersebut. Sebagian ulama menolak peran negara untuk mencampuri urusan ekonomi, diantaranya untuk menetapkan harga sebagian ulama yang lain membenarkan negara untuk menetapkan harga yang dibayarkan untuk suatu objek tertentu yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan barang tersebut. Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada kabar yang diriwayatkan oleh Anas yang dikutip oleh Yusuf Qardawi sebagai berikut : “ orang-orang mengatakan, Wahai Rasulullah harga mulai melonjak, patoklah harga harga untuk kami, Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah-lah yang menetapkan harga, yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan saya berharap bertemu Allah dengan kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kedzaliman dalam masalah darah dan harta”.

Ibnu Qhadamah memberi dua alasan tidak memperkenakan mengatur harga. Pertama, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkan. Kedua, menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan yang dilarang. Hal ini karena melibatkan hak milik seseorang yang didalamnya adalah hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya. Ayat tentang mekanisme harga terkandung Pada Q.S.Al-Furqan : 7

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ
إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ ذَنْبِرًا

Artinya : “Dan mereka berkata mengapa Rasulullah itu memakan dan berjalan-jalan dipasar, mengapa tidak diturunkan kepadanya malaikat agar malaikat tersebut memberikan peringatan bersama-sam dengannya dia”.(Q.S. Al-Furqan : 7).⁵⁴

Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang ditekankan atas suatu produk, struktur pemotongan harga waktu pembayaran, perbedaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode *penetrasi pricing* (harga serendah-rendahnya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh *market share* yang paling besar) yang tanpa ada unsur dzolim didalamnya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.Surah An-Nisa (4:29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁵⁵ (Q.Surah An-Nisa (4:29)

1. Ajaran islam memberi perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar.

Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar

⁵⁴ Tim Penerjemah Alquran, *QUR'AN HAFALAN*. (Jakarta : Almahira, 2015), h. 360

⁵⁵Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung :J-Art, 2005), h. 83

terganggu, maka harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing sempurna. Jika harga tidak adil, maka pelaku pasar akan enggan bertransaksi dengan menderita kerugian. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.⁵⁶

2. Harga yang adil dalam islam

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain : *si`ir al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimal adl*, istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. Dalam mengomentari kompensasi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia yang majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).

Istilah *Qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah mengodifikasikan islam tentang transaksi bisnis objek dalam barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbun barang untuk menjual barang timbunannya, membuang harta atas milik, dan sebagainya. Secara umum, mereka berfikir bahwa harga sesuatu yang adil adalah harga yang dibayar untuk objek yang sama yang diberikan pada waktu dan tempat diserahkan. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi suatu pegangan yang mendasar dalam transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil.

⁵⁶Stephaen Rinaldi, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT.Grafindo Persada, 2000), h. 330

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Alfansi, mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai fungsi ekspektasi konsumen terhadap proses dan situasi jasa dan kualitas output yang mereka terima. Zeithmal dan Bitner dalam Alfansi mengartikan kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang superior atau relatif terhadap harapan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas pelayanan jasa digambarkan sebagai bentuk sikap, tetapi tidak sama dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kemampuan perusahaan. Kualitas berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan.

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Dimana kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Sehingga

karyawan merupakan kunci untuk menentukan kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas operasional, maupun kualitas kinerja perusahaan.

Bank yang berorientasi pelayanan akan membawanya sukses besar, dimana bank tersebut harus memiliki perhatian besar atas sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya. Sehingga dengan memusatkan perhatian pada upaya pemuasan keinginan nasabah, pelayanan tersebut dapat menciptakan kepuasan nasabah. Karena pelayanan nasabah pada hakikatnya adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Parasuraman Zeithhaml dalam penelitiannya khusus sektor jasa, kualitas suatu jasa atau pelayanan terbentuk karena beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain:⁵⁷

1. *Enduring Service Intensifiers*, faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.
2. *Personal need*, dalam hal ini pengharapan konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang biasanya tergantung pada karakteristik dan keadaan pribadi, sehingga memiliki pengaruh yang kuat;

⁵⁷ Parasuraman, dan A. Zeithaml, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol. 64. Number 1. 1988

3. *Transitory Service Intensifiers*, faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
4. *Perceived Service Alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. *Self Perceived Role*, faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.
6. *Situational Factor*, faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Service Promises*, faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau nonpersonal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.
8. *Implicit Service Promises*, faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.
9. *Word-of-Mouth* (rekomendasi/saran dari orang lain), yaitu pengaruh yang timbul karena apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain, dan mereka cenderung mempercayainya, sehingga pengaruh ini bersifat potensial. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat

dipercayainya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media masa.

10. *Past experience*, merupakan pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan, yang juga berpengaruh terhadap harapan konsumen;

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry dalam penelitiannya terhadap kualitas layanan untuk mengukur kepuasan dalam suatu perusahaan jasa. Dengan mengukur variabel dalam lima dimensi sebagai berikut:⁵⁸

1. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat), yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap, kecepatan dan kegunaan), yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan), yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

⁵⁸ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol 64. 1988

5. *Tangibles* (Penampilan bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

d. Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Jasa Perbankan

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa. Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa seperti perbankan adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan dalam menyelesaikan pelayanan dengan proses yang lebih cepat.
2. Akurasi pelayanan yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kelengkapan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, fasilitas mendukung, dan lainlain.
6. Variasi model pelayanan yang berkaitan dengan inovasi dalam memberikan pola baru dalam pelayanan.

7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, dan sebagainya
8. Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
9. Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman, indah, dan lain-lain.

Kualitas produk jasa perbankan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah melalui ketetapan waktu pelayanan penyampaian, ketersediaan produk dan layanan saat dibutuhkan, kebenaran janji promosi atas produk dan layanan, kesesuaian pesanan, kemampuan penyempurnaan produk layanan secara terus-menerus tanpa batas, dan lain sebagainya. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada suatu pelanggan maupun nasabah, disamping berfungsi memelihara keberadaan nasabah lama agar tetap setia dan tetap kembali bertransaksi menggunakan produk dan jasa bank tersebut. Namun dapat berperan juga dalam hal menciptakan peluang penjualan produk dan jasa lainnya. Serta dengan teknik kehumasan yang baik yang dapat ditunjukkan kepada setiap nasabah, hal tersebut menjadikan peluang pasar yang baik bagi bank untuk merekrut nasabah atau pembeli baru.

5. *Physical Evidence*

a. Pengertian *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.⁵⁹

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Tjiptono menjelaskan *physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan.

Physical evidence didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat *tangible* yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. *Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), *landscape*, *signage*, ATM, area parkir, dan penggunaan *furniture*. Sedangkan unsur komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, *stationary*,

⁵⁹Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 51

identitas perusahaan, dan warna. Bukti fisik ini juga bisa berupa brosur paket liburan, penampilan staf, seragam pilot, dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya.

Elemen ini penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan biasanya berhubungan dengan beberapa bagian dari fasilitas produksi jasa, peralatan, dan staf. *Physical Evidence* merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam *marketing mix*, dimana *marketing mix* pada umumnya memiliki 7P yang terdiri dari *product, price, promotion, place, participant, process*, dan *physical evidence*. *Physical evidence* dibagi menjadi tiga yaitu, struktur fisik (*physical structure*), stimulus fisik (*physical stimulus*), dan artefak simbolis (*symbolic artifact*) untuk mengartikan dari sudut pandang manusia dan hubungan sosial yang mempertimbangkan daerah emosional pelanggan. Adanya *physical evidence* dalam suatu layanan, dapat menyediakan pelanggan mengenai informasi tentang kualitas produk maupun macam-macam komoditi yang terdapat di dalamnya.

Physical evidence sebagai fasilitas pendukung. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Hal tersebut dikarenakan jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal tersebut dinilai akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. sebab, dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan. Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Natal.

b. Cara mengelola bukti fisik yang strategis

Lovelock mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

1. *An attention-creating Medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk.

3. *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.⁶⁰

c. Indikator *Physical Evidence*

Menurut Huriyanti Indikator bukti fisik yang baik yaitu, sebagai berikut:⁶¹

1. Lingkungan

Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.

2. Tata Letak

Tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.

3. Fasilitas Tambahan

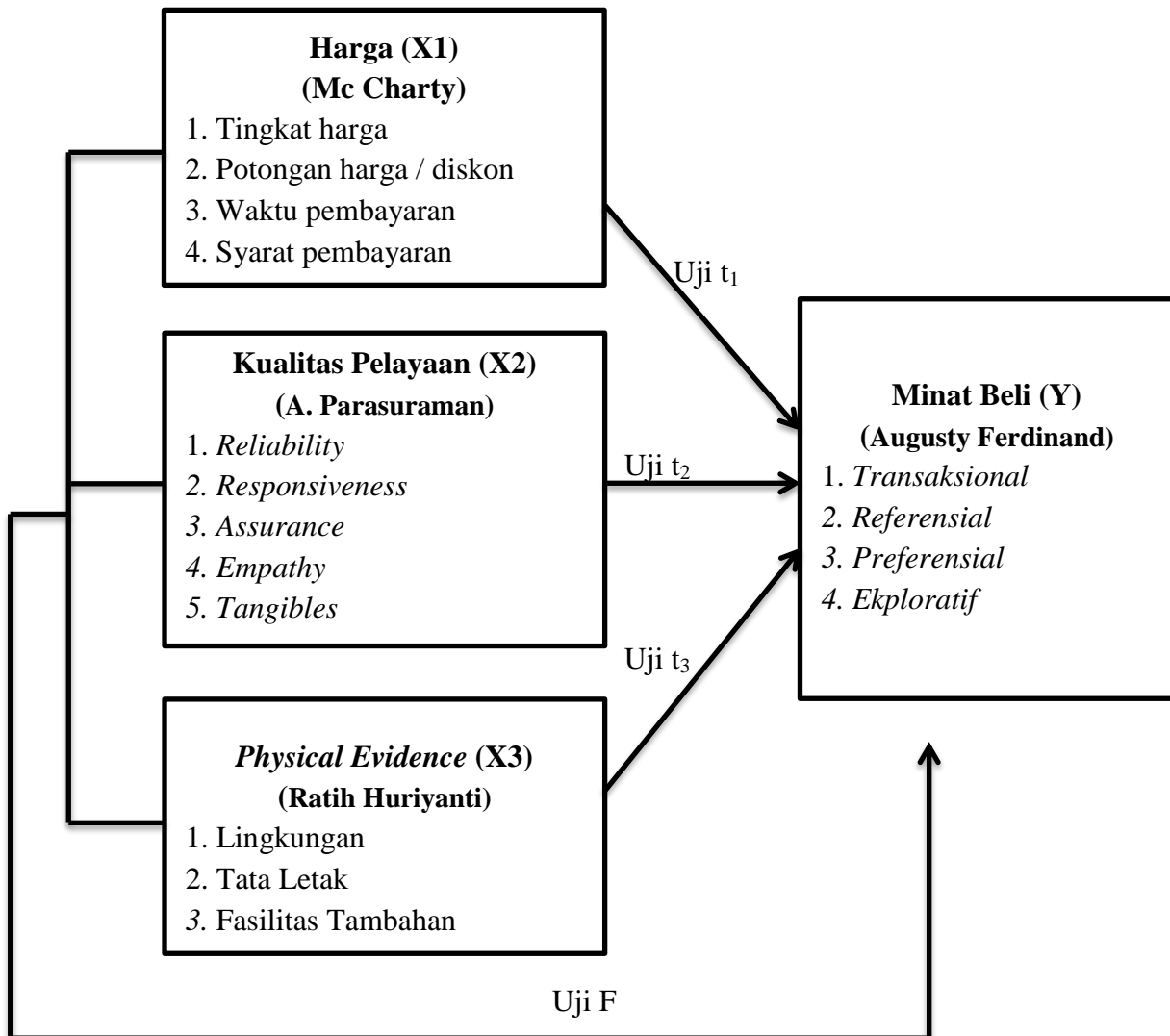
Fasilitas Tambahan yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

B. Kerangka Berfikir

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel dan hubungannya, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut :

⁶⁰Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 63

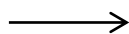
⁶¹Ratih Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 62



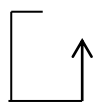
Keterangan :



: Menunjukkan variabel X dan Y dimana variabel X_1 Harga, X_2 kualitas pelayanan, X_3 *physical evidence* dengan variabel Y minat beli pedagang.



: Menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Pelayanan), X_3 (*Physical Evidence*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu minat beli pedagang.



: Menunjukkan adanya pengaruh variabel X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Pelayanan), X_3 (*Physical Evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yaitu minat beli pedagang.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh *physical evidence* secara parsial terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor harga, faktor kualitas pelayanan, dan faktor *physical evidence* mempengaruhi minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif yaitu, jenis penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh dari variable harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* (X) terhadap variabel minat beli pada Produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah (Y).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan oleh penulis pada tahun 2019 dimulai dari observasi awal yang dilakukan pada Mei 2019 sampai dengan Juli 2020 dengan rincian terlampir.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Pasar Panorama Kota Bengkulu dengan alasan terdapat banyak penjual dari golongan menengah kebawah yang banyak membutuhkan pinjaman modal usaha untuk kelancaran dan pengembangan usaha mereka.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang di pasar panorama kota Bengkulu. Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari populasi atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan bagian atau

subset dari populasi.⁶² Sampel dalam penelitian ini diambil berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data

a. Data Primer

Data primer, diperoleh langsung dari masyarakat pasar panorama kota Bengkulu, yang berhubungan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah Kota Bengkulu.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang didapat berupa literature, dokumen serta data-data yang berkaitan dengan penelitian, seperti dari buku-buku, brosur, media sosial, dan lain sebagainya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yang dilakukan dengan cara memperhatikan, mengamati, dan bertanya langsung kepada masyarakat pasar panorama mengenai produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah yang bersangkutan mengenai harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap minat beli masyarakat pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah kota Bengkulu.

⁶² Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.16

2. Angket dan wawancara

Angket merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada responden.⁶³ Yaitu kepada masyarakat pasar panorama kota Bengkulu.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variable independen (X) adalah harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence*. Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat sering kali merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembeli. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan atau moneter) atau aspek lain (non/moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁶⁴ Kualitas pelayanan menurut Zeithmal dan Bitner dalam Alfansi mengartikan kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang superior atau relatif terhadap harapan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Dimana kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan

⁶³Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*, (Jatim: Intimedia, 2012), h. 34.

⁶⁴Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran disekitar Publik*, (Bandung:Jaya Cemerlang: 2007), h. 80

perasaan nyaman pada konsumen. *Physical evidence* Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.⁶⁵

Dalam penelitian ini variable dependen (Y) adalah minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah Kota Bengkulu. Minat adalah merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Adapun Indikator untuk mengukur minat nasabah/konsumen adalah:

1. *Transaksional*, kecenderungan untuk membeli produk.
2. *Refrensial*, Kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. *Preferensial*, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. *Eksploratif*, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

⁶⁵Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 51

F. Instrumen Penelitian

1. Kuesioner Tertutup

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup (angket), dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan telah disediakan alternatif jawaban.⁶⁶ Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini menggunakan *skala likert*, adapun kategori yang digunakan penulis adalah kategori skorning variabel seperti yang terlihat di tabel bawah ini:

Tabel 3.1

Skala likert pada pertanyaan tertutup

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: *Sugiyono, 2014*

2. Dokumentasi,

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang tidak terjaring melalui wawancara dimana penulis meneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, Internet dan Jurnal-jurnal yang dapat ditemui.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixel Methods)*, (Bandung: Alfabet, 2014), h. 137

Tabel 3.2
Indikator Per Variabel

Varia bel	Indikator	Jumlah pertanyaan	Item
X_1	Tingkat harga	3	1,2,3
	Potongan harga / diskon	2	4,5
	Waktu pembayaran	2	6,7
	Syarat pembayaran	3	8,9,10
X_2	<i>Reliability</i>	3	11,12,13
	<i>Responsiveness</i>	3	14,15,16
	<i>Assurance</i>	3	17,18,19
	<i>Empathy</i>	2	20,21
	<i>Tangibles</i>	3	22,23,24
X_3	Lingkungan	2	25,26
	Tata Letak	2	27,28
	Fasilitas Tambahan	2	29,30
Y	<i>Transaksional</i>	1	31
	<i>Referensial</i>	1	32
	<i>Preferensial</i>	1	33
	<i>Eksploratif</i>	2	34,35

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para penelitian Untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Person* (produk momen pearson). Data dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$.⁶⁷

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan/pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*,⁶⁸ dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* $> 0,50$.⁶⁹

c. Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *Kolmogorov-semirnov*. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:⁷⁰

1. Signifikan uji (α) = 0,05
2. Jika sig $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

⁶⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*,... h. 53

⁶⁸Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik*...2010, h . 97

⁶⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*,... h. 47

⁷⁰Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS* (Jakarta: PT Alex Media Koputindo, 2013), h. 132

3. Jika $\text{sig} < \alpha$, maka sampel tidak/bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

d. Homogenitas

Uji homogenitas data digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene Test* dengan pedoman sebagai berikut:⁷¹

1. Signifikan uji (α) = 0,05
2. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. Jika $\text{sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas

⁷¹Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan dan Aplikasi SPSS...*, h. 178

multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Menurut Singgih Santoso rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{Tolerance}$ atau $Tolerance =$

$$\frac{1}{VIF}$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Model Regresi Linear berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variable independen (variable X) terhadap variable dependen (variable Y), adapun persamaan regresi linear berganda adalah seperti berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana : Y = Minat beli (dependen)

X_1 = Harga (independen)

X_2 = Kualitas Pelayanan (independen)

X_3 = *Physical Evidence* (independen)

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi variabel independen

e = standar error/variabel pengganggu

b. Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut:⁷²

1. Taraf signifikan (α) = 0,05
2. Jika $\text{sig} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji F

Uji simultan atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

1. Taraf signifikan (α) = 0,05
2. Jika $\text{sig} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Koefisien determinasi (*coefficient of determination*)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan

⁷²Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresidan Multivariate Dengan SPSS...*, h. 50

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Determinasi

Proposi atau Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber: Setiawan⁷³

⁷³Setiawan, *Ekonomitrika* (Skripsi, Yogyakarta: Andi, 2010), h. 64

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian⁷⁴

a. Sejarah Pasar Panorama

Pasar Panorama adalah pasar tertua yang ada di kota Bengkulu, dahulunya pasar tersebut disebut Terminal Panorama tempat antar kota. Pasar Panorama resmi berdiri pada tanggal 26 April 1984 oleh Menteri Perdagangan Indonesia dan dipertegas dengan adanya surat keputusan Walikota Madya Kepala Daerah Tingkat II Kota Bengkulu untuk mengelolah Surat Tanda Bukti Hak Menempati (STBHM) biaya balik nama, retribusi kebersihan pasar, sewa kios atau ios, perantara, retribusi pada malam hari dalam wilayah Kota Madya Daerah Tingkat II Kota Bengkulu.

Pada masa bapak Thomas Iwan sebagai kepala pasar Provinsi Bengkulu, banyak transmigrasi dari luar provinsi Bengkulu menyebar di berbagai daerah provinsi Bengkulu, sehingga Bengkulu berkembang pesat. Seiring dengan pertumbuhan penduduk Kota Bengkulu serta meningkatnya permintaan dari konsumen, pasar Panorama pun turut berkembang dan pedagang mulai berdatangan dari berbagai provinsi

⁷⁴Wawancara kepada bapak Jon Heriadi selaku bagian umum pasar panorama, 18 Februari 2020

dengan membawa berbagai produk untuk dijual dan memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli.

b. Gambaran Geografis Pasar Panorama

Pasar Panorama adalah salah satu pusat pasar terbesar di Kota Bengkulu. Hal ini disebabkan bahwa Pasar Panorama termasuk pasar yang sudah lama beroperasi di Bengkulu dan barang-barang yang ditawarkan cukup lengkap mulai dari bahan makanan, pakaian, alat rumah tangga, peralatan bangunan dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil narasumber dari jenis pedagang yang sudah menjadi nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).

Pedagang di Pasar Panorama dihuni oleh pedagang dari berbagai jenis suku asal, yaitu ada yang berasal dari penduduk asli Kota Bengkulu dan ada juga penduduk yang dari luar Kota Bengkulu seperti dari Medan, Padang, Lampung, bahkan ada yang berasal dari pulau Jawa. Dan memiliki berbagai keyakinan seperti Islam, Kristen, Hindu, Budha. Pasar Panorama pun memiliki batas-batas wilayah yang termasuk dalam kawasan wilayah Pasar Panorama Kota Bengkulu yaitu:

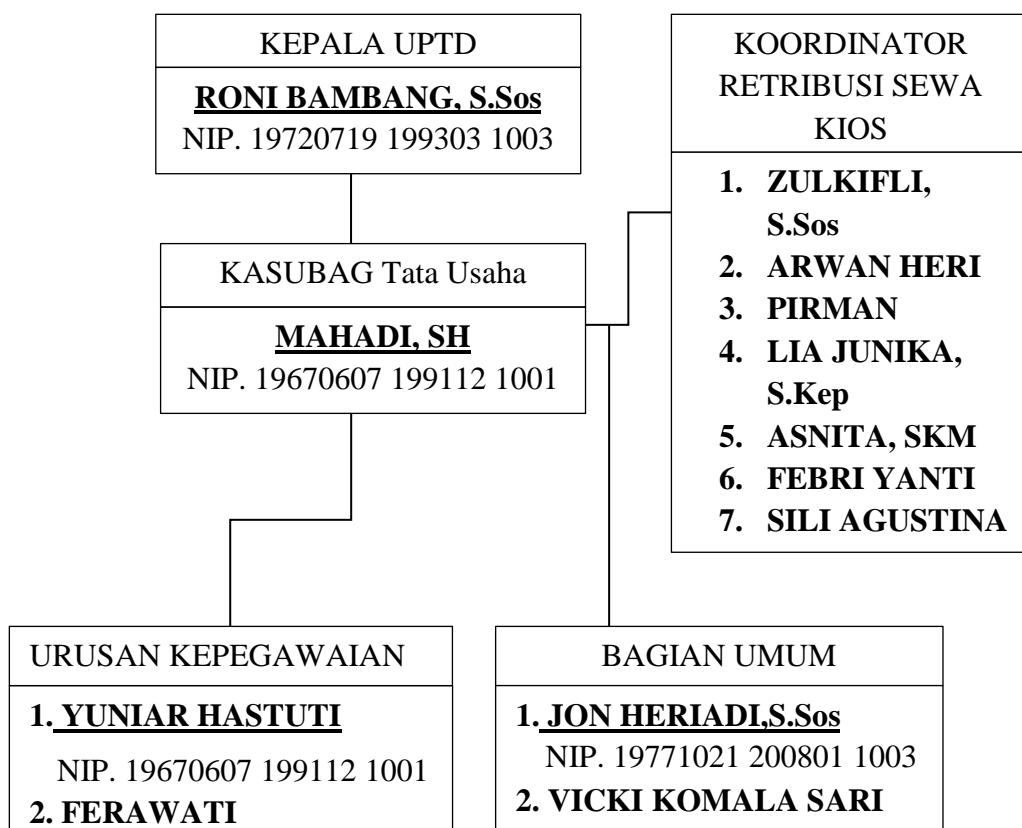
1. Sebelah Utara berbatasan dengan kelurahan Dusun Besar
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Lingkar Timur
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Jembatan Kecil
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Kebun Tebeng

c. Struktur Organisasi Pasar Panorama

Struktur organisasi adalah sistem tugas, alur kerja, hubungan pelaporan dan saluran komunikasi yang dikaitkan secara bersama dalam pekerjaan individual maupun kelompok. Dengan adanya struktur organisasi menggambarkan pengaturan posisi pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab. Adapun struktur organisasi yang dimiliki Pasar Panorama adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UPTD Pasar Panorama Kota Bengkulu



Sumber: Struktur Organisasi di Kantor Pasar Panorama

d. Keadaan Bangunan Pasar Panorama

Pasar Panorama salah satu pasar yang terdapat di Kota Bengkulu yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pasar Panorama saat ini dibuka setiap hari dari pagi hingga malam hari. Pasar Panorama memiliki luas lebih kurang 5,12 ha² dengan jumlah kios 60 petak dengan ukuran kios permanen 3x4 meter, semi permanen 2x3 meter. Di pasar panorama terdapat juga auning yang berjumlah lebih kurang 1020 buah. Saat ini Pasar Panorama sudah tertata rapi sehingga pembeli dapat dengan mudah mencari barang kebutuhannya.

Pasar Panorama sudah tertata dan ada pihak yang bertanggung jawab untuk menanganinya yaitu Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD), namun masih banyak pula pedagang yang tidak mau menuruti peraturan yang berlaku, sebagian pedagang lebih suka berjualan di pinggir jalan. Hal tersebut sangat mengganggu aktifitas lalu lintas jalan itu sendiri karena jalan menjadi sempit akibat banyaknya pedagang yang berjualan, sampah pun bertebaran dimana-mana yang mengakibatkan bau yang tidak sedap.

e. Keadaan Pedagang

Pedagang atau penjual di pasar Panorama Kota Bengkulu tidak hanya di domisili oleh masyarakat Bengkulu, akan tetapi terdiri bergabai macam daerah yang ada Indonesia, yaitu Medan, Padang, Palembang, Lampung, Lintang dll. Tetapi kebanyakan pedagang di pasar Panorama di domisili oleh penduduk dari Padang. Seiring waktu para pedagang di

Pasar Panorama mengalami peningkatan mencapai kurang lebih 1560 orang. Pada umumnya para pedagang di Pasar Panorama yaitu pedagang eceran dan grosiran, dan menjual barang-barang perlengkapan kebutuhan sehari-hari.

2. Deskripsi Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini, berikut dikelompokkan responden berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan terakhir.

Tabel 4.1
Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Keterangan
1	Daswati	Perempuan	41-60	SMA	Belum
2	Eni Yusnita	Perempuan	21-40	SMA	Pembiayaan
3	Wiwin	Perempuan	41-60	SMA	Belum
4	Lilis Fitriani	Perempuan	<20	SMA	Belum
5	Nursepa	Perempuan	41-60	SMA	Belum
6	Eko Sriwahyuni	Perempuan	41-60	SMA	Pembiayaan
7	Rini Susanti	Perempuan	21-40	SMA	Belum
8	Eka	Laki-Laki	21-40	SMA	Belum
9	Syafarni	Laki-Laki	41-60	SMP	Belum
10	Anaddin	Laki-Laki	<20	SMP	Belum
11	Fitria	Perempuan	21-40	SMA	Belum
12	Zelina Indriani	Perempuan	21-40	SMA	Belum
13	Septri	Perempuan	21-40	SMA	Belum
14	Rika	Perempuan	21-40	SMA	Pembiayaan
15	Risna	Perempuan	41-60	SD	Belum
16	Winda	Perempuan	21-40	SMA	Belum

17	Jili Hartati	Perempuan	41-60	SMA	Pembiayaan
18	Justarmawan	Laki-Laki	41-60	SMP	Belum
19	Ragini	Perempuan	21-40	S1	Belum
20	Yanti	Perempuan	21-40	SMA	Belum
21	Sarjono	Laki-Laki	41-60	SMA	Belum
22	Rosa	Perempuan	21-40	SMA	Belum
23	Samsul	Laki-Laki	41-60	SMA	Belum
24	Ludi	Laki-Laki	41-60	SMA	Belum
25	Tus	Perempuan	21-40	SMP	Belum
26	Rita	Perempuan	21-40	S1	Belum
27	Nistiana	Perempuan	41-60	SMP	Belum
28	Isri Hayanti	Perempuan	41-60	SMA	Belum
29	Lipi	Perempuan	21-40	SMA	Belum
30	Kevin	Laki-Laki	21-40	SMA	Belum

Sumber: Data hasil angket (2020)

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	8 Orang	26,7%
Wanita	22 Orang	73,3%
Total	30 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui persentase responden berdasarkan jenis kelamin, responden pria sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 26,7%, dan responden wanita sebanyak 22 responden dengan persentase 73,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria dengan selisih 14 responden.

b. Usia Responden

Table 4.3
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	2 Orang	6,7%
21-40	15 Orang	50%
41-60	13 Orang	43,3%
>60	0	0%
Total	30 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 6,7%, berusia 21-40 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 50%, berusia 41-60 tahun sebanyak 13 orang 43,3% dan untuk yang berusia >60 tahun tidak ada. Dengan demikian dapat diketahui bahwa yang menjadi responden terbanyak yaitu antara usia 21-40 tahun sebesar 50%.

c. Pendidikan Responden

Table 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/Sederajat	1 Orang	3,3%
SMP	5 Orang	16,7%
SMA	22 Orang	73,3%
Diploma	0	0%
S1	2 Orang	6,7%
Total	30 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Dari tabel 4.3 dapat dilihat pendidikan responden dengan tingkat pendidikan diploma tidak ada, SD sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 3,3%, SMP sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 16,7%, SMA sebanyak 22 responden dengan persentase sebesar 73,3%, dan S1 sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 6,7%. Dengan demikian dapat diketahui mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini yaitu tingkat pendidikan SMA dengan jumlah responden 22 responden.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *standar deviasi* dari variabel lokasi, pelayanan dan minat beli. Hasil analisis dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Jumlah_X1	30	27	49	1221	40.70	5.059
Jumlah_X2	30	46	69	1719	57.30	6.691
Jumlah_X3	30	17	30	741	24.70	2.588
Jumlah_Y	30	15	24	595	19.83	1.877
Valid N (listwise)	30					

Sumber : Data primer diolah 2020

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel harga dengan jumlah data 30 mempunyai nilai standar deviasi sebesar 5.059 sangat jauh dari nilai rata-rata sebesar 40.70 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan

yang cukup besar antara variasi data terdapat nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel harga sebesar 27, sementara nilai terbesarnya adalah 49. Pada variabel kualitas pelayanan dengan jumlah standar deviasi sebesar 6.691 sangat jauh dari nilai rata-rata sebesar 57.30 hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan yang cukup besar antara variasi data terdapat nilai rata-rata sehingga dapat mengakibatkan data berdistribusi normal. Juga dapat dilihat nilai terkecil untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 46, sementara nilai terbesarnya adalah 69. Dan untuk variabel *physical evidence* nilai standar deviasi sebesar 2.588 dan rata-ratanya 24.70 untuk nilai minimum 17, maksimum 30. Dan untuk variabel minat memiliki nilai standar deviasi sebesar 1.877 dengan rata-rata 19.83, memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 24.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Data suatu instrumen dikatakan valid jika butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut.⁷⁵ Butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dapat dinyatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, dengan kolom *Corrected Item-Total Correlation* (Koreksi Butir

⁷⁵Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 87.

Dengan Total Butir).⁷⁶ Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation $>$ (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0,3610	0,710	Valid
Pertanyaan 2	0,3610	0,761	Valid
Pertanyaan 3	0,3610	0,790	Valid
Pertanyaan 4	0,3610	0,696	Valid
Pertanyaan 5	0,3610	0,820	Valid
Pertanyaan 6	0,3610	0,782	Valid
Pertanyaan 7	0,3610	0,791	Valid
Pertanyaan 8	0,3610	0,789	Valid
Pertanyaan 9	0,3610	0,789	Valid
Pertanyaan 10	0,3610	0,778	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil *output* dilihat pada tabel 4.5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel harga menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (Koreksi Butir Dengan Total Butir) berada di atas 0,3610 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

⁷⁶ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2012) h. 172

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation > (r_{tabel})
Pertanyaan 1	0,3610	0,684	Valid
Pertanyaan 2	0,3610	0,783	Valid
Pertanyaan 3	0,3610	0,696	Valid
Pertanyaan 4	0,3610	0,780	Valid
Pertanyaan 5	0,3610	0,804	Valid
Pertanyaan 6	0,3610	0,709	Valid
Pertanyaan 7	0,3610	0,735	Valid
Pertanyaan 8	0,3610	0,785	Valid
Pertanyaan 9	0,3610	0,727	Valid
Pertanyaan 10	0,3610	0,783	Valid
Pertanyaan 11	0,3610	0,803	Valid
Pertanyaan 12	0,3610	0,774	Valid
Pertanyaan 13	0,3610	0,801	Valid
Pertanyaan 14	0,3610	0,744	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil *output* dilihat pada tabel 4.6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas Pelayanan menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation*

(Koreksi Butir Dengan Total Butir) berada di atas 0,3610 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Physical Evidence* (X3)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation $> (r_{\text{tabel}})$
Pertanyaan 1	0,3610	0,766	Valid
Pertanyaan 2	0,3610	0,798	Valid
Pertanyaan 3	0,3610	0,607	Valid
Pertanyaan 4	0,3610	0,805	Valid
Pertanyaan 5	0,3610	0,765	Valid
Pertanyaan 6	0,3610	0,787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil *output* dilihat pada tabel 4.7 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel *Physical Evidence* menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (Koreksi Butir Dengan Total Butir) berada di atas 0,3610 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pertanyaan	(r_{tabel})	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan Corrected Item-Total Correlation $> (r_{\text{tabel}})$
Pertanyaan 1	0,3610	0,756	Valid

Pertanyaan 2	0,3610	0,825	Valid
Pertanyaan 3	0,3610	0,747	Valid
Pertanyaan 4	0,3610	0,737	Valid
Pertanyaan 5	0,3610	0,714	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil *output* dilihat pada tabel 4.8 di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel Minat Beli menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (Koreksi Butir Dengan Total Butir) berada di atas 0,3610 maka seluruh pertanyaan yang ada dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan Reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan-pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷⁷ Reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka pertanyaan dapat dikatakan reliabel.⁷⁸ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
Harga (X1)	0,922	10	0,60	Reliabel

⁷⁷Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, h. 91.

⁷⁸V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis...*, h. 179

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0,60$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,939	14	0,60	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X3)	0,843	6	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,792	5	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Yang berarti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan alat ukur yang digunakan konsisten.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test $> 0,05$ (5%).⁷⁹ Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Harga	Kualitas Pelayanan	Physical Evidence	Minat Beli

⁷⁹ Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2014), h.99

N		30	30	30	30
Normal	Mean	40.70	57.30	24.70	19.83
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	5.059	6.691	2.588	1.877
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.144	.193	.169
	Positive	.110	.144	.141	.134
	Negative	-.112	-.075	-.193	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		.612	.787	1.059	.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849	.565	.212	.360

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test hanya dengan melihat nilai Asymp.Sig.(2-tailed) pada output SPSS. Dapat terlihat bahwa data harga, kualitas pelayanan, *physical evidence* dan minat beli terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$ pada masing-masing variabel yaitu variabel harga sebesar 0,849, kualitas pelayanan sebesar 0,565, *physical evidence* sebesar 0,212, dan variabel minat beli sebesar 0,360.

d. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas menggunakan *homogeneity of variance* dengan ketentuan Jika $\text{Sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen), dan jika $\text{Sig} < \alpha$ maka varians setiap sampel tidak homogen. Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Homogenitas Data

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Harga	1.132	4	21	.368
Kualitas Pelayanan	1.565	4	21	.220

Physical Evidence	1.855	4	21	.156
-------------------	-------	---	----	------

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas hasil uji homogenitas dengan menggunakan *homogeneity of variance* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi (sig) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari jumlah populasi yang ada.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikoleniaritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* dan VIF merupakan nilai yang bisa menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas. Dan nilai *Tolerance* dan VIF dapat dilihat pada kolom *Colinierity Statistics*. Nilai *Tolerance* harus diantara 0,0-1 dan VIF dibawah 10.⁸⁰ Hasil uji kolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.427	3.471		1.851	.076		

⁸⁰ Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS...*, h.110

Harga	.138	.053	.372	2.604	.015	.986	1.014
Kualitas Pelayanan	-.045	.043	-.160	-1.053	.302	.870	1.149
Physical Evidence	.420	.111	.579	3.780	.001	.861	1.161

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel untuk nilai *Tolerance* tidak ada nilai yang kurang dari 0,0 maupun lebih dari 1. VIF semua variabel memiliki nilai lebih rendah dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	6.427	3.471		
Harga	.138	.053	.372	2.604	.015
Kualitas Pelayanan	-.045	.043	-.160	-1.053	.302
Physical Evidence	.420	.111	.579	3.780	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi maka dapat disusun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6.427 + 0,138 X_1 + (-0,45) X_2 + 0,420 X_3$$

Nilai konstanta a sebesar 6.427 berarti bahwa jika tidak ada penurunan antara harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence*, maka minat beli nilainya sebesar 6.427

1. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,138. Artinya setiap peningkatan lokasi 0,138 maka akan menyebabkan kenaikan pada minat beli pedagang (Y) sebesar 0,138.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar -0,45. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka minat beli pedagang (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,45. Koefisien bernilai negative artinya terjadi hubungan negative antara kualitas pelayanan dengan minat beli.
3. Koefisien regresi *physical evidence* (X_3) sebesar 0,420. Artinya jika variabel independen lainnya tetap dan *physical evidence* mengalami kenaikan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,420. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *physical evidence* dengan minat beli, semakin baik *physical evidence* maka semakin meningkat minat beli pedagang.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil uji pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap minat beli. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.575	3	16.192	7.856	.001 ^b
Residual	53.591	26	2.061		
Total	102.167	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: *Data primer yang diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai F 7,856 yang artinya nilai probabilitas (Sig.) (0,001) < 0,05 Artinya harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk pebiayaan modal usaha di perbankan syariah apakah ada

pengaruhnya atau tidak. Hasil uji pengaruh secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.427	3.471		1.851	.076
Harga	.138	.053	.372	2.604	.015
Kualitas Pelayanan	-.045	.043	-.160	-1.053	.302
Physical Evidence	.420	.111	.579	3.780	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

- a. Pengaruh harga terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah.

Nilai probabilitas untuk variabel harga adalah signifikansi (Sig.) (0,01) karena nilai probabilitas (α) = (0,05) > (0,01), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara positif harga terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah.

Nilai probabilitas untuk variabel kualitas pelayanan adalah signifikansi (Sig.) (0,30) karena nilai probabilitas (α) = (0,05) < (0,30), maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

Artinya tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah.

- c. Pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah.

Nilai probabilitas untuk variabel *physical evidence* adalah signifikansi (Sig.) (0,01) karena nilai probabilitas (α) = (0,05) > (0,00), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara positif *physical evidence* terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah.

4. Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination*)

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.475	.415	1.436

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui nilai R² (R Square) adalah 0,475 sama dengan 47,5%. Hal ini berarti bahwa sebesar 47,5% minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di Perbankan Syariah dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian yaitu

harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence*. Sedangkan sisanya, yaitu 52,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. *R Square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R Square* semakin lemah hubungan antar variabel. Maka dapat disimpulkan koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki besar pengaruh 47,5%.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah dari hasil perhitungan uji t, variabel harga memperoleh nilai sebesar 2.604 dan signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil 0,05 berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga (X1) terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astriani Megasari (2013), dimana dalam penelitiannya tersebut mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap minat beli. Seperti pendapat Kotler bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jika pedagang merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat beli pedagang

akan meningkat. Harga mempengaruhi minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel harga terhadap minat beli maka diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah

Dari hasil perhitungan uji t, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar -1.053 dan signifikansi sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari (2016), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli. Seperti halnya pendapat Parasuraman dalam Alfansi, mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai fungsi ekspektasi konsumen terhadap proses dan situasi jasa dan kualitas output yang mereka terima.

Memberikan pelayanan yang baik yang dapat ditunjukkan kepada setiap masyarakat, hal tersebut menjadikan peluang yang baik bagi bank untuk merekrut nasabah atau pembeli baru. Namun dalam penelitian ini pada saat pedagang pasar Panorama ditanya mengenai kualitas pelayanan mereka menganggap bahwa semua pelayanan yang ada di bank sama, sehingga tidak ada pengaruh mengenai kualitas pelayanan terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Dengan demikian penelitian ini tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan

terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah.

Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli maka diterima, dan H_2 ditolak

3. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Beli pada produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah

Dari hasil perhitungan uji t, variabel *physical evidence* memperoleh nilai sebesar 3.780 dan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil 0,05 berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *physical evidence* (X3) terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Ini sesuai dengan penelitian Rosmalia Saragih (2017), Nur Fitri Rahayu (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Physical Evidence* terhadap minat beli. Sebagaimana menurut Kotler *Physical Evidence* yaitu yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. *Physical evidence* didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat *tangible* yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. *Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya.

Menurut analisa pada saat wawancara kepada pedagang pasar Panorama Kota Bengkulu mereka membutuhkan fasilitas yang mudah dan cepat untuk transaksi seperti lokasi yang mudah dicapai dan ATM yang mudah dicari untuk melakukan transaksi. Jadi jika pedagang pasar Panorama merasa suatu bank dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan ekspektasinya maka akan merasa tertarik terhadap bank tersebut yang artinya akan semakin tinggi minat beli pedagang terhadap pembiayaan modal usaha yang ada pada bank tersebut.

Physical evidence mempengaruhi minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *physical evidence* terhadap minat beli maka diterima.

4. Besar pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli pada produk Pembiayaan Modal Usaha di Perbankan Syariah

Diketahui bahwa nilai $R = 0.690$ dan koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*) (*R Square*) sebesar 0,475. Maka dapat disimpulkan koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki besar pengaruh 47,5%, sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ dan nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,138. Hal ini mengindikasikan bahwa jika pedagang merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat beli pedagang pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah, sehingga H_1 diterima. Dengan indikator paling dominan terdapat pada indikator potongan harga (diskon) yang ada pada pernyataan nomor 5 dengan total jawaban responden berjumlah 128.
2. Kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,302 > 0,05$ dan nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar -0,045 . Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah kualitas pelayanan suatu bank maka akan semakin rendah pula minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah,

sehingga H_2 ditolak. Dengan indikator paling dominan terdapat pada indikator *tangibles* yang ada pada pernyataan nomor 12 dengan total jawaban responden berjumlah 129.

3. *Physical evidence* berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *unstandardized coefficient beta* sebesar 0,420. Hal ini mengindikasikan bahwa jika suatu bank dapat memenuhi kebutuhan responden seperti fasilitas (lokasi dan ATM yang mudah dicari) untuk melakukan transaksi maka akan semakin tinggi minat beli pedagang pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah tersebut, sehingga H_3 diterima. . Dengan indikator paling dominan terdapat pada indikator lingkungan yang ada pada pernyataan nomor 2 dengan total jawaban responden berjumlah 126.
4. Secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *physical evidence* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah dengan pengaruh sebesar 47,5 % sedangkan sisanya 52,5 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan indikator paling dominan terdapat pada indikator *referensial* yang ada pada pernyataan nomor 2 dengan total jawaban responden berjumlah 130.

B. Saran

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai masukan yang bermanfaat. Namun berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini,

maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sampel (responden) dalam penelitian ini sangat terbatas dikarenakan jumlah dan lingkup area tidak begitu luas, hanya mencakup para pedagang pasar panorama kota Bengkulu yang sudah menjadi nasabah di bank BRI Syariah. Sehingga cakupan populasi tidak begitu luas. Namun untuk penelitian selanjutnya bisa digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas tidak hanya pedagang pasar panorama kota Bengkulu saja.
2. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih menelaah hal-hal yang memberikan pengaruh mengenai minat beli. Dan diharapkan juga bagi peneliti mendatang hendaknya dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi minat beli pada produk pembiayaan modal usaha di perbankan syariah, agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Prenada Media
- Ahmadi, Abu. 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta: PTRINEKA CIPTA
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Muhasatya
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bashu Swasta. 2002. *Asas-Asas Marketing*. Jogjakarta: Liberty
- Bashu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Departemen Agama. 2005. *Al-Qur`an dan Terjemahannya*. Bandung : J-Art
- Duwi Priyatno. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom
- Duwi Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media
- Fajar Laksana. 2001. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Diponegoro : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kamus Besar Bahasa Indonesia/Tim Penyusuna Kamus Pusat Bahasa. 2005.
Jakarta: Balai Pustaka
- Kasmadi. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Bowen, dan Makens. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bandung : Wibisaputra
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga
- M. Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung :
Alfabeta
- Mika Agus Widiyanto. 2013. *Statistika Terapandan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT
Alex Media Koputindo
- Muhammad. 2013. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta : Ekonisia
- Muhammad Syafi'I Antonio. 2014. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta :
Gema Insani Press
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta:
Salemba Empat
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Jatim: Intimedia
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta :
Erlangga
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.
Jakarta: Indeks
- Philip Kotler dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran disekitar Publik*. Bandung: Jaya
Cemerlang

- Ratih Huriyanti. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Rizal Yaya, dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah : Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta : Salemba Empat
- Soemarso SR. 1999. *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*. Jakarta: Rineka
- Stephaen Rinaldi. 2000. *Ekonomi Islam*. Jakarta : PT.Grafindo Persada
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- Sufren Yonathan Natanael. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tim Penerjemah Alquran. 2015. *QUR'AN HAFALAN*. Jakarta : Almahira
- V. Wiratna Sujarweni. 2012. *SPSS Untuk Paramedis*. Yogyakarta: Gaya Media
- Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal. 2008. *Islamic Financial Management*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Jurnal dan Skripsi

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml. “*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol 64. 1988
- Abdurachman. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Tengah)*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6, No 01
- Astriani Megasari. 2013. Pengaruh persepsi masyarakat mengenai harga produk pembiayaan modal kerja bni syariah terhadap minat menjadi nasabah

(Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Pagi Cirebon (skripsi). Cirebon : IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Atmojo, Kusuma Aji Tri. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, produk pembiayaan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank pembiayaan rakyat syariah khasanah ummat purwokerto (skripsi). Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga

Bagja Sumantri. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusa menjadi nasabah di bank syariah*. Vol 10

Chandra Dewi dan Nuryanti. 2014. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta”*. Jurnal INFORMATIKA. Vol.1

Dwi Setyowati. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap minat pengajuan pembiayaan ulang nasabah (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bogor) (skripsi). Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah

Eva Roviana. 2015. Analisis pengaruh persepsi harga atau margin dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota dalam membeli produk pembiayaan murabahah di koperasi jasa keuangan syariah (studi kasus BMT Amal Mulia (skripsi). Salatiga : STAIN Salatiga

M. Aisyah. 2018. *Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty* (Journal of Islamic Economics). Vol. 10 (2): 367 – 388.

Riska Damayanti. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Mitra Iqra' Plus pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Lemabang Palembang (skripsi). Palembang : UIN Palembang