

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAKU USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENGGUNAAN
PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA
PAREPARE**



OLEH:

**POPPY HIDAYAH HERNANDA
NIM : 19.2300.065**

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

2024

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAKU USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENGGUNAAN
PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA
PAREPARE**



OLEH:

**POPPY HIDAYAH HERNANDA
NIM: 19.2300.065**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

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

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Poppy Hidayah Hernanda

NIM : 19.2300.065

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. B.2651/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Syahriyah Semaun, SE., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Sulkarnain, M.Si.

NIP : 19880510 201903 1 005

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Poppy Hidayah Hernanda

NIM : 19.2300.065

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. B.2651/In.39.8/PP.00.9/07/2022

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, SE., M.M.	(Ketua)	
Sulkarnain, M.Si.	(Sekretaris)	
Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	(Anggota)	
Hj. Ulfa Hidayati, M.M	(Anggota)	

Mengetahui:



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mutzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ
 أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan petunjuk serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” (S.E.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., keluarga dan para sahabatnya, sebagai teladan dan semoga senantiasa menjadikannya yang agung di semua aspek kehidupan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibunda Nurhaedah dan Nurlela serta segenap keluarga yang telah memberi semangat, nasihat yang tiada henti-hentinya, dukungannya baik berupa moril maupun materil, serta doa tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik. Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Hj. Syahriyah Semaun, SE., M.M. dan Bapak Sulkarnain, M.Si., selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, perkenalkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag., sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus penasehat akademik atas bimbingan, nasehat dan motivasinya.

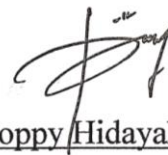
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Bapak I Nyoman Budiono, M.M. yang senantiasa memberikan dorongan kepada mahasiswa binaannya agar memiliki motivasi belajar.
4. Bapak/Ibu dosen dan staf pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu untuk masa depan penulis.
5. Kepala dan Pegawai/Staf Dinas Penanaman Modal Kota Parepare yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
6. Sahabat-sahabat saya Aisyah Ainun, Nurhidayah, Noor Anisa, Maryam, Sri Asnita, Annisa Nur yang telah memberi semangat dan dukungan bagi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah serta teman-teman seangkatan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dan kritikan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang peneliti terima dari berbagai pihak, baik moril maupun material mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Parepare, 2 Juni 2024 M
25 Dzulqa'dah 1445 H

Penulis



Poppy Hidayah Hernanda

19.2300.065

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

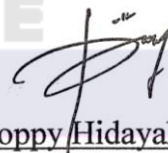
Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nam : Poppy Hidayah Hernanda
Nim : 19.2300.065
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 18 April 2001
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare.

Menyatakan dengan sebenarnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil dari karya diri sendiri. Apabila ada dikemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau hasil karya oleh orang lain kecuali tulisan sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima saksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 2 Juni 2024 M
25 Dzulqa'dah 1445 H

Penulis



Poppy Hidayah Hernanda

19.2300.065

ABSTRAK

POPPY HIDAYAH HERNANDA. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare.* (Dibimbing oleh Hj. Syahriyah Semaun dan Sulkarnain)

Para pelaku UMKM tentunya membutuhkan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan modal. Namun, persaingan antar lembaga keuangan membuat para pelaku UMKM memiliki banyak pilihan. Masyarakat yang tidak mengetahui produk yang ada pada bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat melakukan transaksi pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor pengetahuan, faktor lokasi, dan faktor lokasi mempengaruhi pelaku UMKM dalam kegiatan menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelaku UMKM. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.

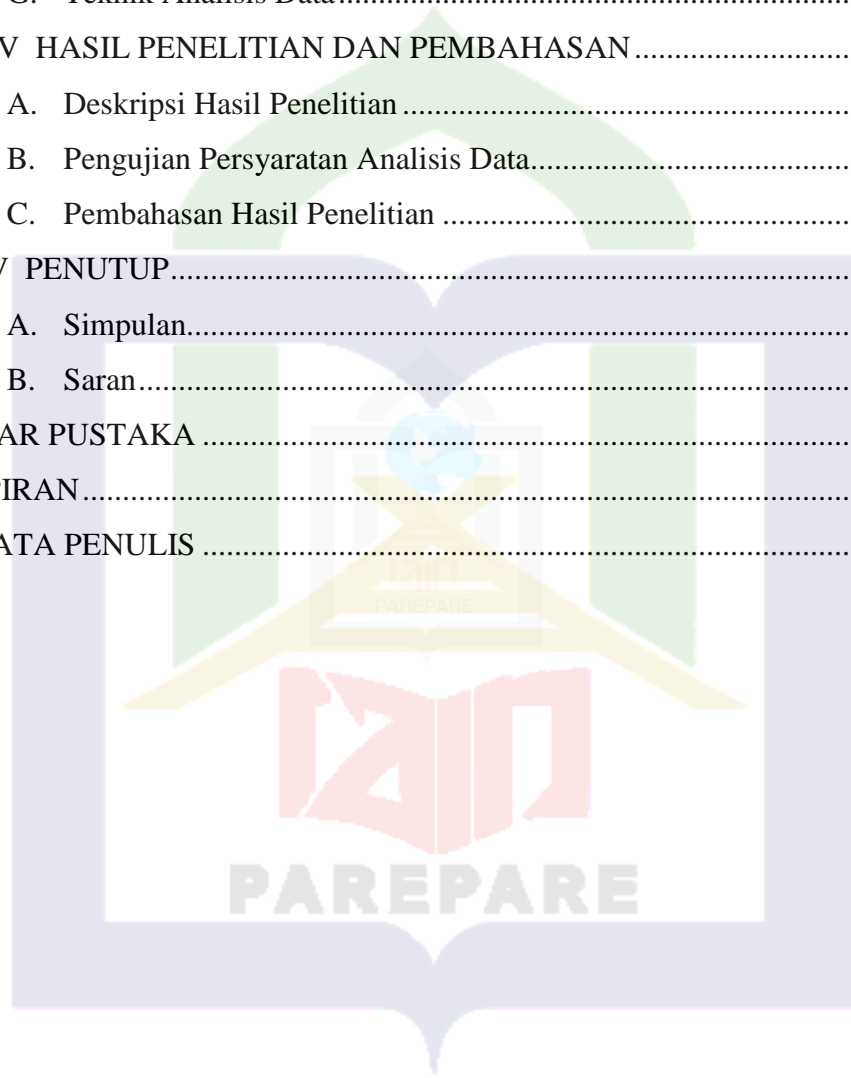
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor lokasi, dan penggunaan produk pembiayaan bank syariah termasuk dalam kategori sangat baik. Kemudian hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel faktor pengetahuan dan faktor promosi berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah, sedangkan variabel faktor lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Secara simultan ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah.

Kata Kunci: UMKM, Faktor Pengetahuan, Faktor Promosi, Faktor Lokasi, Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	13
1. Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	13
2. Teori Pembiayaan.....	22
3. Teori Bank Syariah	28
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitia.....	32

C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	34
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Hasil Penelitian	45
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN.....	V
BIODATA PENULIS	XXX



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah UMKM di Kota Parepare	5
3.1	Definisi Operasional Variabel	35
3.2	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian	37
3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.3	Statistik Deskriptif	47
4.4	Hasil Uji Validitas	49
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.6	Hasil Uji Normalitas	51
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.9	Hasil Uji Korelasi Pearson	54
4.10	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	55
4.11	Tabel Klasifikasi	57
4.12-4.15	Hasil Uji One Sample T-test	57-61
4.16	Hasil Uji Parsial	62
4.17	Hasil Uji Simultan	64

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	VI
2.	Hasil Tabulasi Data	IX
3.	Hasil Output SPSS	XIII
4.	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	XXIII
5.	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal	XXIV
6.	Surat Keterangan telah Melaksanakan Penelitian	XXV
7.	Dokumentasi	XXVI
8.	Biodata Penulis	XXX



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	A
إ	Kasrah	i	I
أ	Dammah	u	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	fathah dan ya	ai	a dan i
اوي	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا :kaifa

هَؤُلَاءِ :haua

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا / آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَ : mata
 رَ : rama
 قَ : qila
 يَمُتُ : yamutu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

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

Contoh:

رَوْحَةُ الْجَنَّةِ	: <i>Rauḍah al-jannah</i> atau <i>Rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>Al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>Al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>Al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّانَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>Al-Haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>Al-Hajj</i>
نُومًا	: <i>Nu'ima</i>
أَعُوذُ	: <i>'Aduwwun</i>

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يـ), maka ia litransliterasi seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِيٌّ	: "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ى (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang

ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

شَمْسٌ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

زَلْزَلَةٌ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

فَلَسَافَةٌ : *al-falsafah*

بِلَادٌ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

تَامُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

سَيِّئٌ : *syai’un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an*, dan *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. Lafẓ al-Jalalah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

يَا اللَّهُ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ : *Hum fī rahmmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal

kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al

Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid,

Naşr Hamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt. = *subḥānāhu wa ta'āla*

saw. = *şallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

1. = Lahir Tahun

w. = Wafat Tahun

QS ../ ...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
ل	=	ليون
صه	=	صه عليه وسلم
ط	=	طبعة
ل	=	لئون
ل	=	لئون
خ	=	خبر

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

- Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah di Indonesia sudah diatur dalam Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah. Perbankan Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip-prinsip Syariah dan menurut jenisnya Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah, Bank Unit Usaha Syariah, Serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah¹. Fungsi dari bank itu sendiri adalah tempat yang menyediakan atau menitipkan uang dengan aman dan juga menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.

Perbankan syariah atau perbankan Islam merupakan bank yang sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga dan juga produknya dikembangkan sesuai dengan Al-Qur'an dan juga Hadist Nabi Muhammad SAW. Sistem operasional ini dibentuk berdasarkan pada larangan agama Islam untuk melakukan transaksi yang mengandung bunga (riba).

Bank sebagai lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Untuk masyarakat yang kelebihan dana dapat menyimpan dananya dalam bentuk tabungan, deposito, simpanan giro atau bentuk simpanan lainnya.²

Masyarakat yang membutuhkan dana untuk membiayai suatu usaha atau kebutuhan lainnya dapat memanfaatkan pinjaman atau pembiayaan yang disediakan oleh bank.³ Dengan beberapa jenis produk yang ada di bank seperti produk pembiayaan, masyarakat bisa lebih mudah untuk memulai usaha kecil

¹ UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Pasal 1 ayat 7

² Kasmir, "Kewirausahaan", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, h. 6.

³ Rochmat Sulastyo, "Persepsi Tokoh Lintas Agama Kota Parepare Terhadap Praktik Bunga Uang Pada Perbankan", Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: IAIN Parepare, 2020.

demi memenuhi kebutuhannya. Bank syariah maupun konvensional menghimpun dananya dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro dan deposito. Produk untuk menyalurkan dana pada bank konvensional biasa disebut kredit, sedangkan pada bank syariah disebut pembiayaan.

Produk pembiayaan yang ada di bank syariah yaitu pembiayaan berdasarkan akad jual beli, pembiayaan berdasarkan akad sewa-menyewa, pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil dan pembiayaan berdasarkan akad pinjam-meminjam yang bersifat sosial. Pada dasarnya, bentuk-bentuk produk pelayanan jasa perbankan yang ada pada bank konvensional maupun bank syariah adalah sama, sedangkan yang membedakannya terletak pada akad yang ada di bank syariah yaitu, *hawalah, kafalah, wakalah, rahn* dan *sharf*.⁴

Pengelolaan perbankan syariah yang berlandaskan prinsip syariah Islam terbukti bisa lebih adil dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Hal ini karena perbankan syariah dalam operasionalnya tidak menggunakan prinsip bunga tetapi menggunakan prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil maka perbankan syariah berpijak pada sektor riil dan hal ini mengakibatkan bank syariah lebih tahan terhadap dampak krisis. Ketika bank syariah lebih tahan terhadap dampak krisis maka funding dari nasabah akan tetap terjaga keamanannya⁵. Salah satu pangsa pasar bagi bank syariah dalam menyalurkan pembiayaan adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Para pelaku UMKM tentunya membutuhkan lembaga keuangan untuk memenuhi kebutuhan modal. Namun, persaingan antar lembaga keuangan membuat para pelaku UMKM memiliki banyak pilihan. Masyarakat yang

⁴ Rini Fatriani, "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia" *Ensiklopedia Of Journal*, Vol. 1, 2018, <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/55/35>.

⁵ Hamid, "Perbankan Syariah", *Jakarta: Bumi Aksara*, 2012, h. 148.

tidak mengetahui produk yang ada pada bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, kecuali orang yang mempunyai keinginan kuat melakukan transaksi pada bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba.

Menurut data yang disediakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa posisi per Juni 2023 pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia tumbuh menjadi 7,31% dari total industri perbankan nasional. Secara keseluruhan pertumbuhan aset keuangan syariah Indonesia telah mencapai Rp2.450 triliun per Juni 2023. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 13,37% (yoy) dengan market share sebesar 10,94% terhadap total keuangan nasional.⁶ Walaupun begitu, hal ini belum cukup kuat untuk bersaing dengan Bank Konvensional mengingat bahwa negara Indonesia merupakan sebuah negara mayoritas Islam terbesar di dunia yang seharusnya hal ini dapat dijadikan sebagai kesempatan dalam urusan keuangan yang menghindari riba dan yang lainnya.

Tujuan ekonomi yang ingin dicapai suatu negara salah satunya adalah pembangunan ekonomi. Tujuan dari pembangunan ekonomi sendiri pada dasarnya adalah keadilan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut bisa dilakukan melalui strategi pemberdayaan masyarakat salah satunya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu, UMKM dikatakan sebagai salah satu bentuk ekonomi kerakyatan dan kemandirian masyarakat. Dikatakan sebagai ekonomi kerakyatan karena UMKM menyentuh seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah. Sedangkan ekonomi kerakyatan sendiri merupakan suatu

⁶Romys Binekasri, “Potensi Keuangan Syariah di Indonesia”, https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20231013165255-29-480399/potensi-keuangan-syariah-di-indonesia-sebesar-ini/amp?amp_gsa= (diakses pada tanggal 22 November 2023)

sistem yang mengikutsertakan seluruh masyarakat dalam proses pembangunan sebagai penggerak ekonomi.

Bentuk kemandirian masyarakat yang terlihat dari UMKM adalah dengan penggunaan bahan baku lokal. Penggunaan bahan baku lokal membuat masyarakat tidak bergantung pada bahan impor yang pada akhirnya akan membantu perekonomian nasional lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh ekonomi global. Sehingga, UMKM adalah sektor riil yang bergerak di masyarakat menengah kebawah yang berarti juga memberdayakan seluruh lapisan masyarakat yang mempunyai peran penting dalam perekonomian.⁷

Pengembangan UMKM menjadi salah satu hal yang sangat krusial mengingat UMKM mempunyai peranan demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi termasuk sebuah Negara Indonesia Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pertumbuhan dan mengembangkan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah.⁸

Permodalan merupakan hal yang cukup *urgent* bagi berkembangnya sebuah usaha, tidak terkecuali bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu pilihan yang dapat dipilih para pengusaha untuk meningkatkan kinerja dan perkembangan usaha mereka adalah dengan mendapatkan pembiayaan dari perbankan. Karena itu, kalangan perbankan

⁷ Nida Khoirun Nisa, “Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan UMKM dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus pada UMKM Kota Malang)”, *Universitas Brawijaya*, 2018, hal 1.

⁸ Helen Malinda, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam” Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Universitas Islam Negeri Raden Intan*, 2017, h. 4

harusnya memberikan porsi yang cukup besar untuk skema penyaluran pembiayaan bagi UMKM mengingat pentingnya peran UMKM dalam pemberantasan pengangguran dan kontributor perekonomian nasional yang signifikan.⁹

Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UMKM di Indonesia (2021) mengenai data perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) menunjukkan pada tahun 2019 penyerapan tenaga kerja UMKM sebanyak 119.562.843 orang. Sedangkan pada tahun yang sama, usaha besar hanya menyerap 3.805.829 orang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja jauh lebih baik dari usaha besar.¹⁰ Jumlah UMKM di Kota Parepare juga meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat.

1.1 Tabel Jumlah UMKM di Kota Parepare

Jumlah UMKM di Kota Parepare	
Tahun	Jumlah
2021	14.415
2022	15.004
2023	16.370

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Parepare

Jumlah UMKM di Kota Parepare dari tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 4% dan pada tahun 2022 sampai tahun 2023 juga mengalami peningkatan sebesar 9%.

⁹ Angga Herdian, "Persepsi Pelaku Usaha Kecil Menengah Terhadap Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Di Desa Palak Siring Kecamatan Kedurang Ulu Kabupaten Bengkulu Selatan)" *Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*, 2019.

¹⁰ KEMENKOPUKM, "Data UMKM," 2023, <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>.

Kendala UMKM salah satunya ialah permodalan yang kurang, seperti halnya yang dialami oleh UMKM di Kota Parepare. Sebenarnya banyak fasilitas kredit yang ditawarkan baik dari bank konvensional, bank syariah, maupun lembaga keuangan mikro.¹¹

Keputusan pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan menjadi hal yang cukup diperhatikan perbankan untuk menarik minat pelaku usaha. Terutama ketika BI mengeluarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 17 Tahun 2015 yang mengatur tentang batas minimum pemberian kredit oleh bank umum kepada UMKM dalam rangka pengembangan UMKM. Dalam peraturan tersebut, batas minimum pemberian kredit kepada UMKM adalah 20% yang dihitung berdasarkan rasio kredit atau pembiayaan UMKM terhadap total kredit atau pembiayaan. Dengan adanya peraturan tersebut, perbankan tentu akan berusaha untuk menarik nasabah guna mencapai target realisasi pembiayaan mikronya. Salah satunya dengan memahami karakteristik dan kebutuhan UMKM.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam kegiatan menggunakan produk pembiayaan kepada perbankan syariah adalah faktor pengetahuan, faktor promosi, dan faktor lokasi.

Deskripsi di atas nampak bahwa pelaku UMKM memiliki beberapa pilihan dalam memilih sumber modal untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan menelusuri kembali faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Parepare.

¹¹ Sitti Hadjerah, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Watang Soreang Kota Parepare", *Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ushuuddin Adab dan Dakwah: IAIN Parepare*, 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan tadi, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang hendak diteliti, yakni faktor-faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Parepare. Agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis, maka pokok masalah yang telah ditetapkan dikembangkan dalam batasan sub masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pengetahuan berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Parepare?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Parepare?
3. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor pengetahuan berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Parepare.
2. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Parepare.
3. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan dan pemahaman kepada akademisi, mahasiswa, dan pihak-pihak lainnya tentang faktor yang

mempengaruhi pedagang yang memilih jasa perbankan syariah, dan juga diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi-informasi terkait dalam bidang lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber rujukan dalam menunjang penulisan-penulisan ilmiah serta dapat menjadi perbandingan bagi penulis lainnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan masyarakat mengenai faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM terhadap penggunaan pembiayaan perbankan syariah dan agar lebih mengenal produk pembiayaan yang ada di bank syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dari penelusuran peneliti tentang tinjauan penelitian yang relevan terdapat beberapa referensi yang dipublikasikan dalam bentuk skripsi dan jurnal dari penelitian lain, untuk menghindari pernyataan akan kesamaan karya berupa skripsi-skripsi yang memiliki relevansi terhadap penelitian sebelumnya, maka penulis akan memaparkan beberapa tema yang diusung oleh penulis, diantaranya meliputi:

1. Yesi Istiani, mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam skripsinya tahun 2021 yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pedagang Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pedagang Pasar Mama Mayang Kec. Kota Baru, Kota Jambi)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor pesaing secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.¹²

Melihat dari pembahasan penelitian terdapat kesamaan penelitian dimana peneliti sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti dan membahas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang UMKM dalam memilih pembiayaan pada bank syariah, namun yang menjadi sisi pembeda terdapat pada lokasi dan pokok permasalahannya dimana peneliti diatas melakukan penelitian di Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi, sedangkan penelitian ini mengarah ke lokasi Kota Parepare. Selain itu, penelitian diatas juga hanya membahas tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap

¹² Yesi Istiani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pedagang Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pedagang Pasar Mama Mayang Kec. Kota Baru, Kota Jambi)”, *Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Sulthan Thaha SaifuddinI*, 2021.

keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, dan penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat para pelaku UMKM terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah.

Hasil penelitian diatas dengan hasil penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu pada penelitian diatas, hasil uji parsial terhadap variabel faktor lokasi mempunyai hasil bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah, sedangkan hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa pada variabel faktor lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

2. Aji Tri Laksono, mahasiswa pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Dalam skripsinya tahun 2022 yang berjudul “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Kuliner dalam Menggunakan Jasa Keuangan BPRS Sukowati Sragen”. Hasil penelitian didapatkan variabel kualitas pelayanan dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelaku usaha kuliner dalam menggunakan jasa keuangan di BPRS Sukowati Sragen, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pelaku usaha kuliner dalam menggunakan jasa keuangan di BPRS Sukowati Sragen. Pada faktor ini disebabkan promosi yang dilakukan BPRS Sukowati Sragen dianggap kurang menarik.¹³

Skripsi diatas mempunyai kesamaan pembahasan penelitian dimana sama-sama membahas tentang faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM terhadap penggunaan produk perbankan syariah, namun yang menjadi

¹³ Aji Tri Laksono, “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Kuliner dalam Menggunakan Jasa Keuangan BPRS Sukowati Sragen”, *Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 2022.

perbedaannya penelitian diatas hanya meneliti pelaku usaha kuliner sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan berbagai jenis UMKM yang menggunakan produk bank syariah sebagai objek penelitian.

Hasil penelitian diatas dengan penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu secara simultan seluruh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dan yang menjadi perbedaan dari hasil penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian diatas, variabel faktor promosi setelah dilakukan uji parsial mempunyai hasil bahwa faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku usaha kuliner dalam menggunakan jasa keuangan BPRS Sukowati Sragen, sedangkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa menurut uji parsial pada variabel faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Parepare.

3. Mardiatul Janah, mahasiswa pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam skripsinya tahun 2021 yang berjudul “Minat Usaha Mikro Kecil Menengah Pasar Bawah Untuk Melakukan Pembiayaan Berbasis Konvensional dan Berbasis Syariah”. Hasil penelitian penulis menyatakan bahwa minat pedagang Pasar Bawah Pekanbaru terhadap Bank Syariah lebih tinggi jika dibandingkan dengan minat pedagang terhadap Bank Konvensional dan faktor yang mempengaruhi minat UMKM Pasar bawah Pekanbaru dalam mengajukan pembiayaan atau pinjaman di Bank syariah dan Bank konvensional adalah faktor internal dan faktor eksternal.¹⁴

Skripsi ini memiliki kesamaan dalam pembahasan pandangan atau persepsi UMKM terhadap produk bank syariah, tetapi yang menjadi pembedanya yaitu terletak pada pembahasan tentang produk yang digunakan.

¹⁴ Mardiatul Janah, “Minat Usaha Mikro Kecil Menengah Pasar Bawah Untuk Melakukan Pembiayaan Berbasis Konvensional dan Berbasis Syariah” *Skripsi Sarjana; Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Hukum: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.*

Peneliti diatas membahas tentang penggunaan produk mudharabah bank syariah dan pinjaman konvensional sedangkan penelitian ini lebih spesifik membahas tentang produk pembiayaan bank syariah saja.

Hasil penelitian diatas dengan penelitian ini mempunyai kesamaan dalam pembahasan faktor yang mempengaruhi UMKM terhadap penggunaan pembiayaan bank syariah, dan perbedaannya yaitu, pada penelitian diatas menjelaskan faktor internal dan faktor eksternal apa yang dapat mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan pembiayaan bank syariah, sedangkan pada penelitian ini menjelaskan apakah faktor-faktor yang menjadi bagian dari faktor internal dan faktor eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah.

4. Eky Dwi Juswina, Ambo Asse, dan Trimulato, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dalam jurnalnya tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar”. Hasil penelitian penulis menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel faktor promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *wadi’ah* di bank syariah Indonesia cabang Makassar.¹⁵

Skripsi ini memiliki kesamaan dalam pembahasan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap penggunaan produk bank syariah, tetapi yang menjadi pembedanya yaitu terletak pada pembahasan tentang produk yang digunakan. Peneliti diatas lebih spesifik membahas tentang penggunaan produk tabungan *wadi’ah* bank syariah.

Hasil penelitian diatas dengan penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu secara simultan seluruh variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

¹⁵ Eky Dwi Juswina, Ambo Asse dan Trimulato, “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar”, *Journal of Finance and Business Digital; UIN Alauddin Makassar*, vol.1, No. 2, 2022.

Yang menjadi perbedaan dari hasil penelitian diatas dengan penelitian ini yaitu pada penelitian diatas, hasil uji parsial variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan serta pada variabel promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan *wadi'ah* di Bank Syariah Indonesia cabang Makassar. Sedangkan pada hasil penelitian ini mempunyai hasil bahwa uji parsial variabel faktor lokasi memiliki pengaruh negatif atau dengan kata lain, faktor lokasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah, dan pada hasil uji parsial variabel faktor promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah di Kota Parepare.

B. Tinjauan Teori

1. Teori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

UMKM artinya sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Pengelolaan UMKM lazimnya dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau asset serta jumlah karyawannya.¹⁶

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Adapun pembagian dan kriterianya sebagai berikut:¹⁷

¹⁶ Kasmir, "Kewirausahaan", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, cet.10, h. 340.

¹⁷ Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 , Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah BAB IV Pasal 6".

1) Usaha Mikro

Usaha mikro ialah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omset/tahun) paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

Usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Kriteria dari usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta

rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

b. Karakteristik UMKM

UMKM dalam pelaksanaannya memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik ini bertujuan untuk dapat membedakan UMKM dengan jenis usaha lainnya. Hal ini disebabkan karena UMKM sendiri merupakan bentuk usaha yang berbeda dengan jenis usaha,¹⁸ meliputi:

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Adapun pembagian dan kriterianya sebagai berikut:¹⁹

1) Barangnya bisa berganti-ganti

Barang yang diperjualbelikan dalam aktivitas atau kegiatan UMKM dapat berganti-ganti. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan usaha mikro kecil serta menengah yang jumlah barang dagangnya belum terlalu banyak. Untuk itu tidak akan ada masalah jika berganti barang dagangan.

2) Lokasi bisa berpindah-pindah

Lokasi dalam penerapan UMKM tersebut dapat berpindah-pindah. Perpindahan itu disebabkan karena izin badan usaha yang didapatkan oleh pengelola UMKM tersebut tidak termasuk tanah dan juga bangunan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat dengan mudah apabila ingin berpindah usaha.

3) Belum mempunyai administrasi organisasi

¹⁸ Erna Listyaningsih dan Apip Alansori, “Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat” *Yogyakarta: Andi*, 2020, h. 13.

¹⁹ Republik Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 , Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah BAB IV Pasal 6”.

Dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitas perdagangan. Suatu UMKM menjalankan bisnisnya itu tidak atas dasar administrasi organisasi. Hal tersebut disebabkan karena belum adanya pengaturan kebijakan dari badan usaha itu sendiri.

Berdasarkan pengembangan UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya:

- 1) *Livelihood Activities* yaitu UMKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, yaitu UMKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UMKM yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, yaitu UMKM yang mempunyai jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah usaha besar.²⁰

c. Jenis-jenis UMKM

Dalam pelaksanaannya, UMKM memiliki beberapa jenis yang berfungsi untuk bisa membagi beberapa jenis UMKM supaya mudah apabila menerima izin usaha dari pemerintah. Dibawah ini merupakan beberapa jenis dari UMKM, antara lain:

1. Usaha Kuliner

Merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling banyak diganrunge bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.

²⁰ Hadion Wijoyo dkk, "Digitalisasi UMKM" *Solok: Insan Cendikia Mandiri*, 2020, h. 144.

2. Usaha Fashion

Selain makanan, UMKM di bidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.

3. Usaha Pertanian (Agrobisnis)

Usaha agrobisnis dibidang pertanian tidak harus bermodalkan tanah yang luas, yaitu dengan memanfaatkan perkarangan rumah yang disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.

4. Usaha Elektronik

Contohnya yaitu menjual material elektronik, menjual lampu, menjual perlengkapan musik, menjual perlengkapan sound system, menjual alat elektronik seperti laptop, handphone, setrika, rice cooker, dan lain sebagainya.

5. Usaha Furnitur

Contohnya menjual perlengkapan dapur, lukisan-lukisan, perlengkapan ruang tamu seperti kursi, meja, material bangunan dan lain sebagainya.

6. Usaha Bidang Jasa

Contohnya yaitu servis motor, servis laptop dan handphone, servis mesin cuci, televisse, servis Wi-Fi, AC, tukang potong rambut, tukang bersih-bersih, tambal ban, salon kecantikan, dan lain sebagainya.²¹

d. Faktor Yang Mempengaruhi UMKM

UMKM sangat mempengaruhi perekonomian nasional, karena dapat menyerap jumlah pengangguran dan memberikan kontribusi tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

²¹ Hadion Wijoyo dkk, "Digitalisasi UMKM" *Solok: Insan Cendikia Mandiri*, 2020, h. 144.

Usaha kecil seperti koperasi dan UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 56%. Dengan kata lain, UMKM dapat disebut sebagai tulang punggung perekonomian Negara.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengusaha UMKM dalam kegiatan mengakses pembiayaan kepada perbankan adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pengetahuan

Pengetahuan merupakan komponen utama kompetensi yang mudah diperoleh dan mudah diidentifikasi. Menurut Donni Juni Priansa, pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sama halnya dengan minat yang diperlihatkan masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan berharap bisa mendapatkan kepuasan dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.²² Seseorang yang mengetahui tentang banyak hal belum tentu orang tersebut dapat melakukan apa yang dia ketahui. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada pengetahuan yang diperoleh dari orang atau organisasi lain, melainkan harus mampu menciptakan pengetahuan sendiri agar mereka dapat memiliki kekuatan dari dalam yang tidak mudah ditiru atau disaingi oleh perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaingnya setiap saat, melalui inovasi yang diciptakan oleh pengetahuan.

²² Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", Bandung: Alfabeta, 2017, h. 130.

Menurut J Paul Peter, Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu :

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa.
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.²³

b. Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Dalam dunia perbankan, agar produk perbankan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, bank syariah melakukan promosi dengan menawarkan produknya kepada masyarakat agar produknya lebih dikenal dan juga untuk menjaring konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan karena dengan adanya promosi maka calon konsumen akan langsung memberi tanggapan ataupun reaksi apakah produk tersebut memenuhi selera mereka atau tidak. Jadi promosi juga dapat mendorong permintaan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan

²³ Peter J. Paul dan Jerry C. Olson, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Jakarta: Erlangga, 1999, h. 67.

produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.
- 4) *Personal selling* (penjualan secara pribadi) yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.²⁴

c. Faktor Lokasi

Menurut Tjiptono, Lokasi (pendistribusian) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

²⁴ Philip Kotler Dan Geri Armstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Jakarta: Erlangga, 2006, Jilid I, h. 160.

mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan kegiatannya. Lokasi merupakan tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian bank. Bank yang terletak dalam lokasi strategis memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Menentukan lokasi adalah tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah bisa mengakibatkan kegagalan. Lokasi kantor mempengaruhi minat nasabah untuk melakukan transaksi. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi memiliki dampak yang permanen dengan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih harus bisa mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya bisa bertahan. Ketiga, apabila nilai lokasi memburuk karena perubahan lingkungan yang bisa terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut dipindahkan atau ditutup.

Menurut Fandy Tjiptono, variabel lokasi dalam penelitian ini lebih memakai indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi.
- 4) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.²⁵

²⁵ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan", *Yogyakarta: CV Andi Offset*, 2015, h. 345.

2. Teori Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan konvensional dikenal dengan istilah kredit, pengertian kredit adalah penyediaan atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu. Jika seseorang menggunakan jasa kredit akan dikenakan tagihan.²⁶

Kredit berasal dari kata "*credere*" yang berarti percaya atau *to believe* atau *to trust*. Maksud dari kata tersebut bahwa kredit mengandung unsur kepercayaan dari bank kepada nasabah untuk dapat menggunakan kredit sebaik mungkin.²⁷

Perbedaan antara pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip syariah dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional ialah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank yang berdasarkan prinsip bagi hasil mendapat imbalan berupa bagi hasil atas pembiayaan, sedangkan bagi bank konvensional keuntungan yang diperoleh melalui bunga.²⁸

b. Dasar Hukum Pembiayaan

Islam tidak melarang hubungan pinjam-meminjam dalam suatu kegiatan ekonomi, bahkan kegiatan tersebut sangat dianjurkan karena bertujuan untuk saling membantu antara sesama manusia. Adapun dasar hukum dibolehkannya pinjam-meminjam dalam pembiayaan tersebut berdasarkan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 245,

²⁶ Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah", Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 40.

²⁷ Andrianto, "Manajemen Kredit", Pasuran: Penerbit Qiara Media, 2020, h. 1.

²⁸ Kasmir, "Manajemen Perbankan", Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 82.

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ وَأَضعَافًا

كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ ﴿٢٤٥﴾

Terjemahnya:

“Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan”.²⁹

Allah swt. merupakan Tuhan yang maha memberikan rezeki kepada setiap hamba-Nya. Rezeki tersebut sebenarnya bisa berupa banyak hal, salah satunya ialah yang berbentuk harta atau materi. Mengingat sifat Allah swt. ialah maha memberikan rezeki berupa harta kepada hamba-Nya, maka hamba-hamba tersebut juga dianjurkan untuk membagikan sebagian rezekinya kepada sesama umat manusia sebagai bentuk kebaikan.

Berdasarkan ayat tersebut, maka Allah swt. telah memerintahkan umat muslim untuk senantiasa berbagi rezeki kepada sesama manusia misalnya dengan memberikan sedekah dan zakat ataupun berbagi hal baik lainnya. Apabila kita mengerjakan perintah tersebut, maka Allah swt. juga telah menjanjikan bahwa rezeki dan kebaikan yang kita bagi akan dilipatgandakan oleh-Nya. Oleh karena itu, mari saling berbagi pada sesama agar Allah swt. senantiasa melapangkan rezeki-Nya pada kita.

c. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan secara umum berfungsi untuk:

- 1) Meningkatkan daya guna uang

²⁹ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018, h. 39.

Para penabung menyimpan uangnya di lembaga keuangan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Secara mendasar melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh. Dengan demikian dana yang mengendap di lembaga keuangan tidaklah diam dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat bagi pengusaha maupun masyarakat.

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan lembaga keuangan dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* bahan tersebut meningkat. Contoh peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa. Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat.

3) Meningkatkan peredaran uang

Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang, karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

4) Menimbulkan kegairahan berusaha

Pembiayaan yang diterima pengusaha dari lembaga keuangan syariah kemudian digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

5) Stabilitas ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitasi diarahkan pada usaha-usaha yaitu, pengendalian inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana, pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk meneruskan arus inflasi dan untuk usaha pembangunan ekonomi maka pembiayaan memegang peran penting.

6) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

Para usahawan memperoleh pembiayaan untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha berarti peningkatan profit. Dengan pendapatan yang terus menerus, berarti pajak perusahaan pun akan terus bertambah. Sehingga secara tidak langsung pendapatan Negara juga akan meningkat.³⁰

d. Prinsip Pembiayaan Bank Syariah

Lazimnya dalam bisnis prinsip pembiayaan, ada tiga skim dalam melakukan akad pada bank syariah, yaitu:

1) Prinsip Bagi Hasil

Pembiayaan ini ditujukan guna memenuhi kepentingan nasabah akan modal atau tambahan modal untuk melaksanakan suatu usaha produktif.³¹ Prinsip bagi hasil ini terdapat dalam produk-produk sebagai berikut:

- a) *Mudharabah* yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama *shahibul maal* menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.³²

³⁰ Rizkia, “Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah.”

³¹ Muhammad Nadrattuzaman, “Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 37.

³² Mariya Ulpah, “Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah”, *STAIN Binamadani, Tangerang*, vol. 3, No. 2, 2020, h. 155.

- b) *Musyarakah* merupakan skim pembiayaan di mana bank dan nasabah sama-sama memiliki kontribusi dana dalam menjalankan usaha. Pengembalian hasil usaha tergantung kepada nisbah bagi hasil yang disepakati nasabah dan bank. Semakin tinggi kinerja usaha nasabah, semakin tinggi pula bagi hasil untuk masing-masing pihak.³³
- c) *Muzara'ah* adalah suatu akad kerjasama antara dua orang, di mana pihak pertama yaitu pemilik tanah menyerahkan tanahnya kepada pihak kedua yaitu penggarap, untuk diolah sebagai tanah pertanian dan hasilnya dibagi diantara mereka dengan perimbangan setengah-setengah, atau sepertiga, dua pertiga, atau lebih kecil atau lebih besar dari nisbah tersebut, sesuai dengan hasil kesepakatan mereka.³⁴
- d) *Musaqah* adalah akad antara pemilik dan pekerja untuk memelihara pohon, sebagai upahnya adalah buah dari pohon yang diurusnya.

2) Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin/mark-up*).³⁵ Prinsip akad jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga

³³ Nurul Huda dan Muhammad Haykal, "Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis", Jakarta: Kencana, 2010, h. 65.

³⁴ Ahmad Wardi Muslich, "Fiqih Muamalat", Jakarta: Amzah, 2010, h. 394.

³⁵ Mariya Ulpah, "Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah", *STAIN Binamadani, Tangerang*, vol. 3, No. 2, 2020, h. 156.

atas barang yang dijual.³⁶ Prinsip jual beli terdapat dalam produk sebagai berikut:

- a) *Murabahah* adalah akad pembiayaan untuk pengadaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya (harga perolehan) kepada pembeli dan pembeli membayarnya secara angsuran dengan harga lebih sebagai laba.³⁷
- b) *Salam* yaitu akad jual beli di mana pembeli membayar uang (sebesar harga) atas barang yang telah disebutkan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjualbelikan itu akan diserahkan kemudian, yaitu pada tanggal yang disepakati.
- c) *Istisna* yaitu kontrak jual beli di mana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu, tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi dan diserahkan kemudian.³⁸

3) Prinsip Sewa Menyewa

Dalam perbankan syariah istilah sewa menyewa dibedakan menjadi dua, yaitu *Al-Ijarah* dan *Al-Ijarah Muntahiya Bittamlik*.

- a) *Ijarah*. Jenis pembiayaan ini diberikan kepada nasabah yang ingin mendapatkan manfaat atas suatu barang tertentu tanpa perlu memilikinya. Pihak bank dapat menyewakan objek sewa yang dikehendaki nasabah dan pihak bank mendapatkan uang sewa (*ujrah*) yang besarnya sesuai kesepakatan.³⁹

³⁶ Adiwarman Karim, "Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h. 97.

³⁷ Andri Soemitra, "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", Jakarta: Kencana, 2010, h. 367.

³⁸ Mariya Ulpah, "Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah", STAIN Binamadani, Tangerang, vol. 3, No. 2, 2020, h. 156.

³⁹ Muhammad Nadrattuzaman, "Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 37.

- b) *Ijarah Muntahiya Bittamlik* adalah transaksi sewa dengan perjanjian untuk menjual atau menghibahkan objek sewa di akhir periode sehingga transaksi ini di akhiri dengan alih kepemilikan objek sewa.⁴⁰

4) Prinsip Pinjam Meminjam

Pada prinsipnya akad berdasarkan pinjam-meminjam ini pihak bank tidak boleh mengambil keuntungan dari nasabah sedikitpun, kecuali hanya sebatas biaya administrasi yang benar benar dipergunakan oleh pihak bank dalam proses pembiayaan. Adapun akad pinjam-meminjam tersebut terdiri dari dua macam yaitu, pembiayaan *Qardh* dan *Qardh al-Hasan*.

1. *Qardh* adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali. Dengan kata lain *Qardh* berarti meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.
2. *Hasan* adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan kriteria tertentu. Pinjaman ini bersifat sosial.⁴¹

3. Teori Bank Syariah

Pengertian Bank tertuang dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴²

Kegiatan yang dilakukan oleh bank ada 3 yaitu:

⁴⁰ Nurul Huda dan Muhammad Haykal, “Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis”, Jakarta: Kencana, 2010, h. 86.

⁴¹ Muhammad Nadrattuzaman, “Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 39.

⁴² Republik Indonesia, “Undang-undang Republik Indonesi Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan”.

- a. Menghimpun dana (*Funding*). Mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat dilakukan oleh pihak bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya.
- b. Menyalurkan dana (*Lending*). Menyalurkan atau melemparkan kembali dana yang didapat lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat berdasarkan prinsip konvensional atau pembiayaan untuk bank yang berdasarkan prinsip syariah.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*). Jasa pendukung atau pelengkap diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan *funding* dan *lending* maupun tidak.⁴³

Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Dalam sistem yang digunakan bank syariah, pembayaran dan penarikan bunga dilarang disetiap bentuk transaksi.⁴⁴

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan hadist Nabi Saw. Prinsip yang sesuai syariah dalam kegiatan usaha bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara pihak/bank lain untuk

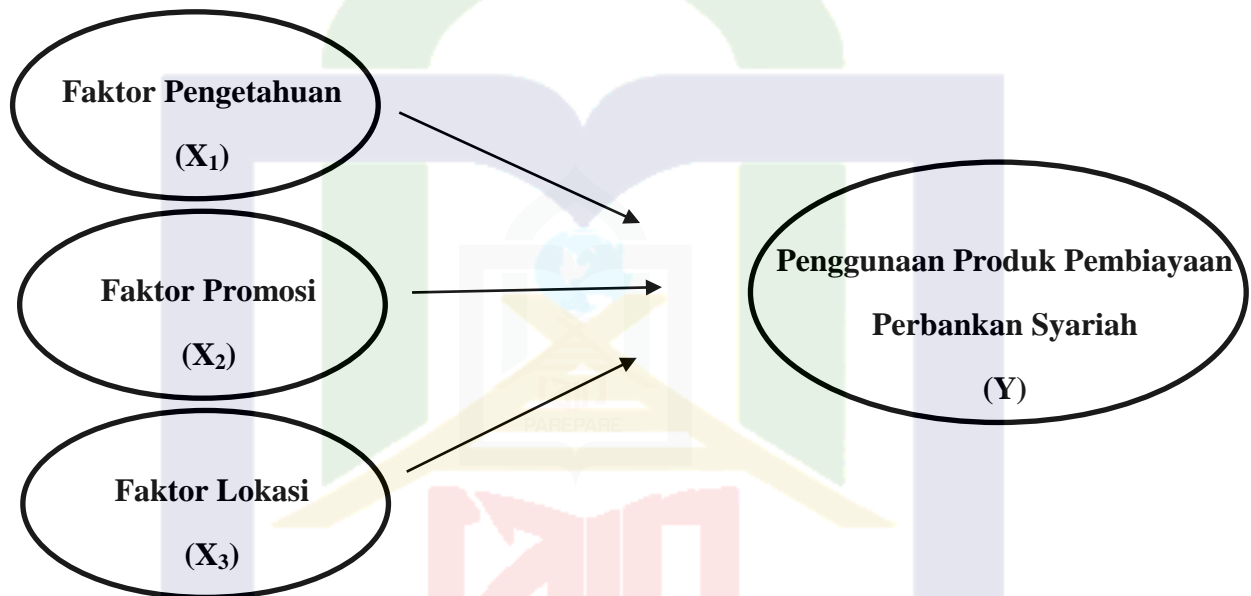
⁴³ Kasmir, "Manajemen Perbankan", 2014, h. 13-14.

⁴⁴ Abdul Ghofir Anshori, "Perbankan Syariah Di Indonesia", *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*, 2018, h. 100.

penyimpanan dana atau pembiayaan suatu usaha ataupun kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.⁴⁵

C. Kerangka Pikir

Pada kerangka berfikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan dimana kerangka pikir ini disusun berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian relevan. Berdasarkan pembahasan diatas penulis dapat merumuskan kerangka pikir sebagai berikut.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

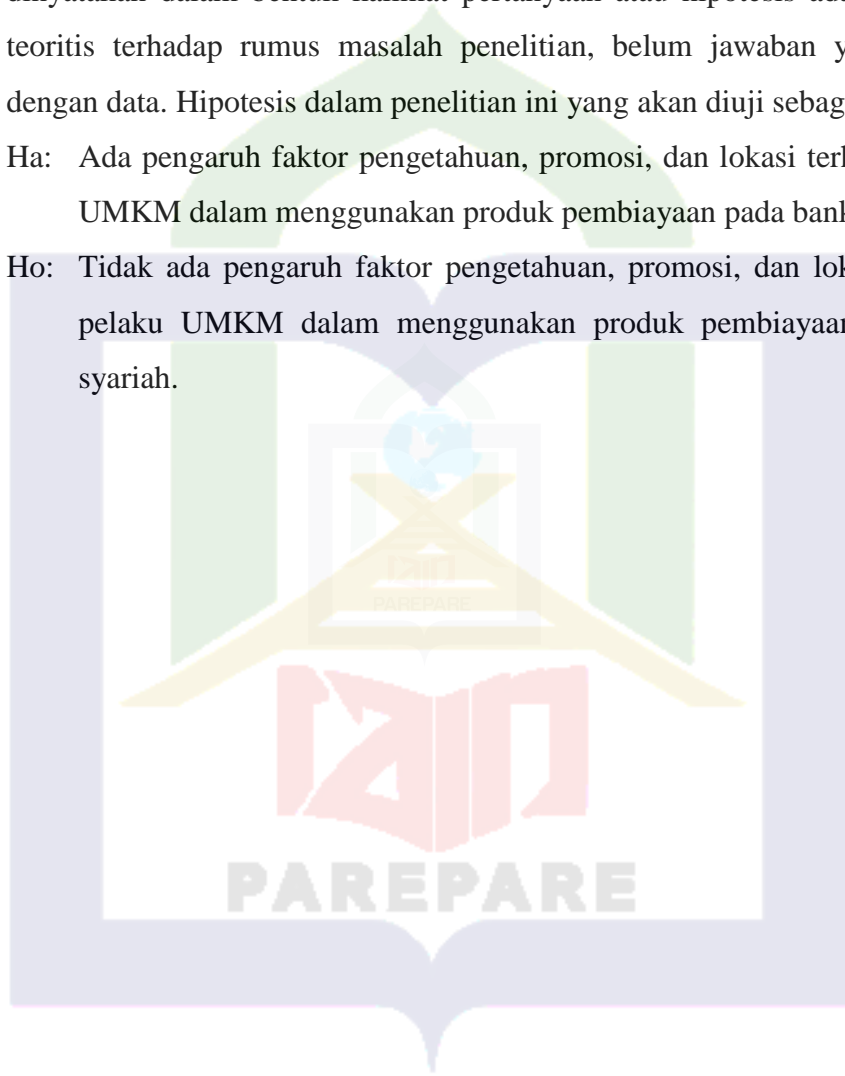
⁴⁵ Yesi Istiani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pedagang Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pedagang Pasar Mama Mayang Kec. Kota Baru, Kota Jambi)”, *Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Sulthan Thaha SaifuddinI*, 2021, h. 18.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumus masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh faktor pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.

Ho: Tidak ada pengaruh faktor pengetahuan, promosi, dan lokasi terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan pada bank syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam proposal ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah yang diterbitkan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya.⁴⁶ Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang datanya dinyatakan dalam angka dan analisis dengan menggunakan teknik statistik.⁴⁷

Jenis penelitian dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat yang ingin diteliti penulis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku UMKM yang menggunakan produk pembiayaan pada Bank Syariah di Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare.

⁴⁶ Muhammad Kamal Zubair et al., "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020, h. 17.

⁴⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung: Alfabeta,cv, 2019, h. 16-17.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan pada sejak April 2024 - Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan darinya.⁴⁸ Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan KUR di Bank BSI KC Parepare yaitu 570 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menghitung jumlah sampel dari populasi, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Error atau Tingkat Kesalahan (umumnya digunakan 1%, 5%, dan 10%)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Maka dari itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$n = 570 / 1 + 570 (0,1)^2 = 85,07 \text{ dibulatkan menjadi } 85 \text{ responden.}$$

⁴⁸ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, *Bandung: Alfabeta*, 2017, h. 126-127.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam pengumpulan data yang berhubungan dengan objek kajian, baik data primer maupun sekunder, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan sebagai berikut:

1. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya. Penelitian ini menggunakan angket kepada pedagang UMKM di Kota Parepare sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang diberikan penulis untuk responden yaitu pertanyaan yang sudah berbentuk pilihan ganda.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan akurat bukan berdasarkan perkiraan.⁴⁹ Alat yang biasanya digunakan dalam mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi adalah kamera atau handphone, dengan cara mengambil gambar atau melakukan perekaman suara.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁵⁰ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

⁴⁹ Basrowi and Suwandi, "Memahami Penelitian Kualitatif", *Jakarta: Rineka Cipta*, 2008, h. 158.

⁵⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", *Bandung: Alfabeta,cv*, 2019, h 67.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Faktor Pengetahuan (X_1)	Pengetahuan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa 2. Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan.
Faktor Promosi (X_2)	Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga Penjualan 4. Kehumasan/publik relation 5. Pemasaran langsung
Faktor Lokasi (X_3)	Lokasi diartikan letak fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu. Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses 3. Kedekatan lokasi 4. Visibilitas

Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah (Y)	Fasilitas pembiayaan sangat dibutuhkan oleh siapa saja baik untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif mulai dari membeli kendaraan hingga mesin/peralatan untuk kebutuhan bisnis. Dengan pembiayaan, masyarakat diberikan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi pembelian dengan skema cicilan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis
---	---	---

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Umumnya, alat pengumpul data/instrumen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah dari jabaran variabel penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang akan dilakukan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak pengembangan unsur-unsur instrumental, yang dapat berupa pertanyaan atau

pernyataan.⁵¹

Dalam mengukur variabel-variabel yang diuji dalam penelitian, setiap jawaban kuesioner akan diberi skor. Maka, perlu diketahui skor yang diperoleh responden dari hasil kuesioner yang telah diisi. Adapun skor yang digunakan untuk tiap item Skala Likert dalam penelitian ini dijelaskan di tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono Tahun 2019

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses yang digunakan dalam mengolah hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Ada berbagai macam teknik menganalisa data, pada penelitian ini teknik yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

⁵¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Bandung: Alfabeta, cv, 2019, h 121.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Uji statistik terdiri dari jumlah penelitian, nilai minimum, dan maximum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Tujuan digunakannya analisis statistik deskriptif yakni diharapkan akan memberikan penjelasan secara umum mengenai masalah yang dianalisa sehingga memudahkan pembaca untuk memahaminya.

2. Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan atau pertanyaan yang ada di dalam kuesioner itu mengungkapkan sesuatu mengenai apa yang hendak diukur. Suatu instrumen yang valid atau sahih berarti memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen kurang valid atau sahih mempunyai validitas rendah. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap fenomena yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵² Untuk membantu pengujian reliabilitas, maka prosedurnya adalah sebagai berikut:

⁵² Syofian Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”, h. 55.

- 1) Metode alpha cronbach, kriteria menyebutkan jika nilai korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,700 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel.
- 2) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistik menggunakan software SPSS mengambil kesimpulan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui tingkat normalitas distribusi data yang sebelumnya telah diambil dari populasi. Terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan untuk melakukan uji normalitas ini, teknik *Kolmogorov-Smirnov* telah dipilih untuk digunakan pada penelitian ini dan akan berfungsi untuk menentukan tingkat normalitas distribusi data penelitian.⁵³ Uji *kolmogrovsmirnov* bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁵⁴

b. Uji Multikolinieritas

Telah diketahui bahwa jika tingkat korelasi tinggi akan turut mengganggu hubungan variabel independen dan dependen, untuk mengetahuinya maka akan digunakan uji multikolinieritas yang ditujukan untuk melihat tingkat korelasi antara variabel independent dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui tingkat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel hasil SPSS, yaitu nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dimana

⁵³ I'anutut thoifah, "Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif", Malang: Madani, 2015, h. 221.

⁵⁴ Ghozali & Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 161.

nilainya harus sebagai berikut $tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$.⁵⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah *variance* dan *residual* dari satu pengamatan sesuai dengan *variance* dan *residual* dari pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji Glejser dengan syarat pengambilan keputusan adalah nilai signifikan variabel independen $> 0,05$, dalam hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶

4. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi *pearson product moment* ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Uji korelasi pearson r ini dapat digunakan pada statistik inferensial hal ini perlu dilakukan apabila variabel x dan y berdistribusi normal dengan varian yang sama jika tidak maka harus menggunakan koefisien korelasi lainnya seperti *rho spearman* atau W Kendall dan hubungan dari dua variabel bersifat linear.

Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *pearson correlation product moment*. Menurut Sugiyono penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

⁵⁵ I'anatut thoifah, "Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif", Malang: Madani, 2015, h. 221.

⁵⁶ Ghozali & Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", h. 139.

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

x_i = Variabel independen

y_i = Variabel dependen

n = Banyak sampel

Hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat hubungan variabel X dan variabel Y menggunakan koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan pengukur hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan sebagai tingkat hubungan (derajat keeratan) antar variabel. Dalam menggunakan korelasi tidak dipersoalkan adanya ketergantungan atau dengan kata lain, variabel yang satu tidak harus bergantung dengan variabel lainnya.⁵⁷

Meskipun variabel yang dihitung korelasinya tidak diharuskan mempunyai hubungan ketergantungan, perlu ditekankan variabel yang dioperasikan tetap harus mempunyai hubungan atau berkaitan (relevansi). Sebaiknya tidak menghubungkan variabel-variabel yang sangat jauh relevasinya secara logika. Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (sangat kuat, kuat, sedang, rendah, sangat rendah, dan tidak ada hubungan) antar variabel. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

⁵⁷ Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Bandung: Alfabeta,cv, 2019.

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interval Koefisien
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah salah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua perubahan atau lebih untuk perubahan kuantitatif. Sebuah persamaan regresi adalah sebuah formula yang menggambarkan hubungan dengan perubahan atau lebih tersebut. Persamaan regresi juga dapat digunakan untuk meramalkan nilai suatu variabel. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal.

Analisis data yang digunakan oleh peneliti ialah analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Variabel dependen/terikat disini ialah keputusan dalam memilih pembiayaan BBA sedangkan variabel independen/bebasnya yaitu faktor-faktor faktor kebudayaan, faktor psikologi dan faktor pribadi. karena total variabel bebasnya 3 maka penelitian ini menggunakan rumus persamaan $Y=a+b_1+X_1+b_2+X_2+b_3+X_3$.

Melalui pengujian validitas dan reliabilitas item menggunakan SPSS diperoleh item-item yang signifikan atau valid mengukur variabel yang

hendak diukur. Selanjutnya dilakukan olah data untuk memperoleh faktor skornya.

6. Uji One Sample T-test

Uji one sampel T-test merupakan prosedur uji-t untuk sampel tunggal jika rata-rata suatu variabel tunggal dibandingkan dengan suatu nilai konstanta tertentu. Untuk setiap variabel yang akan diuji ditampilkan rata-rata, standar deviasi, standar error rata-rata, selisih rata-rata antara tiap nilai data dengan nilai uji hipotesis, dan taraf kepercayaan/signifikan untuk selisih rata-rata.⁵⁸ Tujuan dari uji signifikansi parsial dua variabel independen terhadap variabel dependen adalah untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel secara terpisah variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) serta untuk mengetahui seberapa baik setiap variabel.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *one sample t-test* dapat dilakukan dengan cara:

a. Membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05

- 1) Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel

- 1) Jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variansi variabel dependen.

⁵⁸ Abdul Muhid, "Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows", Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2019, h. 14-15.

Adapun kriteria untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak yaitu hipotesis diterima jika nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yang berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila uji hipotesis ditolak yaitu nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 dan nilai t hitung < t tabel yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁹ Adapun rumus untuk mencari t tabel yaitu:

$$T \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan: $a = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%)

$n =$ Sampel

$k =$ jumlah variabel independen

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk mendeteksi apakah variabel bebas yakni Faktor Kebutuhan (X_1), Faktor Sosial (X_2), dan Faktor Pribadi (X_3) secara bersamaan (simultan) memberi pengaruh signifikan kepada variabel terikat yakni Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Y). Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian jenis ini yaitu hipotesis diterima apabila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 dan hipotesis ditolak apabila F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05.⁶⁰ Adapun rumus untuk mencari F tabel yaitu:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan: $n =$ Sampel

$k =$ jumlah variabel independen

⁵⁹ Duwi Priyatno, "Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS", Yogyakarta: Mediakom, 2010, h. 68.

⁶⁰ Ghozali & Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", h. 67.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini memperoleh data dari penyebaran kuesioner pada 85 responden pada pelaku UMKM di Parepare yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Karakteristik responden berguna dalam mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Gambaran mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Untuk lebih memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam bentuk tabel seperti berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Dari 85 kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh informasi mengenai jenis kelamin responden. Rinciannya ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	8	9%
Perempuan	77	91%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 85 responden yang telah mengisi kuesioner, jumlah responden didominasi oleh perempuan sebanyak 77 responden dengan persentase 91%,

sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 responden dengan persentase 9%.

b. Umur Responden

Dari 85 kuesioner yang telah diisi oleh responden diperoleh informasi mengenai usia responden. Rinciannya ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
20-30 Tahun	34	40%
31-40 Tahun	39	46%
41-50 Tahun	12	14%
>50 Tahun	-	0%
Total	85	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden dibedakan menjadi 4 kategori, yakni 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan >50 tahun. Usia responden didominasi dengan rentang usia 31-40 tahun berjumlah 39 responden dengan persentase 46%, kemudian direntang usia 20-30 tahun berjumlah 34 responden dengan persentase 40%, diakhiri dengan rentang usia 41-50 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 14. Adapun untuk kategori ke-enam yakni rentang usia >50 tahun tidak memiliki responden.

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa rentang usia 85 responden tersebut termasuk dalam rentang usia yang produktif. Usia produktif merupakan usia kerja yang bisa menghasilkan barang dan jasa yaitu pada rentang usia 15-64 tahun. Pada usia

tersebut banyak orang yang sudah menyelesaikan pendidikan formalnya, membangun karir dan sebagainya.

2. Deskripsi Data Penelitian

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran secara umum seperti nilai rata-rata (*Mean*), nilai tertinggi (*Max*), nilai terendah (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Faktor Pengetahuan (X_1), Faktor Promosi (X_2), Faktor Lokasi (X_3), dan Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Faktor Pengetahuan	85	6	15	11,52	1,630
Faktor Promosi	85	12	24	19,16	2,468
Faktor Lokasi	85	12	15	13,54	1,140
Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah	85	9	20	15,01	2,265
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai hasil uji deskriptif, diketahui jumlah data keseluruhan dalam penelitian ini adalah 85 dan tidak ada *missing* variabel dalam penelitian, yang berarti semua variabel dapat diuji. Dan dari hasil tersebut dapat diketahui variabel Faktor Pengetahuan memiliki nilai minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 15 dengan nilai rata-rata dari faktor pengetahuan sebesar 11,52 dan nilai standar deviasi sebesar 1,630. Variabel Faktor Promosi memiliki nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 24 dengan nilai rata-rata sebesar 19,16 dan nilai standar

deviasi sebesar 2,468. Variabel Faktor Lokasi memiliki nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 15 dengan nilai rata-rata sebesar 13,54 dan nilai standar deviasi sebesar 1,140. Variabel Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah memiliki nilai minimum sebesar 9 dan maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 15,01 dan nilai standar deviasi sebesar 2,265. Keempat variabel tersebut memiliki nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi yang berarti data bersifat homogen. Secara statistika, populasi yang diukur harus bersifat homogen agar nantinya hasil pengukuran menjadi valid dan akurat.

B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi antar butir $> 0,213$. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan 2 sisi, jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid. Sebaliknya r hitung $<$ dari r tabel, maka item dikatakan tidak valid. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	keterangan
Faktor Pengetahuan	Item 1	0,649	0,213	Valid
	Item 2	0,827	0,213	Valid
	Item 3	0,833	0,213	Valid
Faktor Promosi	Item 1	0,778	0,213	Valid
	Item 2	0,741	0,213	Valid
	Item 3	0,611	0,213	Valid
	Item 4	0,592	0,213	Valid
	Item 5	0,623	0,213	Valid
Faktor Lokasi	Item 1	0,710	0,213	Valid
	Item 2	0,706	0,213	Valid
	Item 3	0,859	0,213	Valid
	Item 4	0,599	0,213	Valid
Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah	Item 1	0,721	0,213	Valid
	Item 2	0,584	0,213	Valid
	Item 3	0,713	0,213	Valid
	Item 4	0,774	0,213	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung dari semua item pada validitas $>$ r tabel, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir-butir instrumen yang berhubungan dengan faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor lokasi, dan penggunaan produk pembiayaan bank syariah dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada

dalam kuesioner terkait dengan variabel yang digunakan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan handal atau *realible* jika nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha.</i>	Keterangan
Fakto Pengetahuan	0,665	Reliabel
Faktor Promosi	0,693	Reliabel
Faktor Lokasi	0,734	Reliabel
Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah	0,633	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel penelitian $> 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor lokasi, dan penggunaan produk pembiayaan bank syariah adalah reliabel sehingga kuesioner dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode *kolmogorov-smirnov* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui normal atau tidaknya data dan dalam pengujiannya menggunakan SPSS sebagai alat bantu. Uji *kolmogorov-smirnov* bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tidak

berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.70958391
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,054
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,803
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,540 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diartikan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,540 dimana $0,540 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual atau keseluruhan data yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), dimana jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Faktor Pengetahuan	0,748	1,337	Tidak ada multikolinearitas
Faktor Promosi	0,755	1,325	Tidak ada multikolinearitas
Faktor Lokasi	0,935	1,070	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa variabel faktor pengetahuan memiliki nilai tolerance sebesar $0,748 > 0,10$ dan nilai VIF $1,337 < 10,00$. Faktor promosi memiliki nilai tolerance sebesar $0,755$ dan nilai VIF sebesar $1,325 < 10,00$. Faktor lokasi memiliki nilai tolerance sebesar $0,935 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,070 < 10,00$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah *variance* dan *residual* dari satu pengamatan sesuai dengan *variance* dan *residual* dari pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji Glejser dengan syarat pengambilan keputusan adalah nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ dalam hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,410	1,756		0,234	0,816
	Faktor Pengetahuan	-0,083	0,073	-0,143	-1,130	0,262
	Faktor Promosi	0,078	0,048	0,203	1,619	0,109
	Faktor Lokasi	0,034	0,094	0,041	0,361	0,719

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada variabel faktor pengetahuan sebesar $0,262 > 0,05$, variabel faktor promosi sebesar $0,109 > 0,05$, dan variabel faktor lokasi sebesar $0,719 > 0,05$. Maka variabel-variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi *pearson product moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi antara variabel, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

Tabel 4.9**Hasil Uji Korelasi Pearson**

	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation
X ₁	0,000	0,582
X ₂	0,000	0,547
X ₃	0,113	-0,173

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui antara X₁ (faktor pengetahuan) dengan Y (penggunaan produk pembiayaan bank syariah) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0,000 < 0,05$) atau dilihat dari nilai korelasinya 0,582 menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkat sedang.

Hasil output antara X₂ (faktor promosi) dengan Y (penggunaan produk pembiayaan bank syariah) terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan ($0,000 < 0,05$) atau dilihat dari nilai korelasinya 0,547 menunjukkan hubungan tersebut berada pada tingkat sedang. Sedangkan untuk hasil antara X₃ (faktor lokasi) dengan Y (penggunaan produk pembiayaan bank syariah) tidak terdapat korelasi atau tidak memiliki hubungan yang signifikan ($0,113 > 0,05$) atau dilihat dari nilai korelasinya -0,173 menunjukkan hubungan tersebut adalah hubungan yang negatif dan berada pada tingkat yang sangat lemah.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel faktor pengetahuan, faktor promosi, dan faktor lokasi terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan regresi linear berganda:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,480	3,219
	Faktor Pengetahuan	0,574	0,135
	Faktor Promosi	0,317	0,089
	Faktor Lokasi	-0,012	0,172

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah

$$Y = 2,480 + 0,574X_1 + 0,317X_2 - 0,012X_3$$

Berdasarkan hasil regresi berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,480 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (faktor pengetahuan, faktor promosi, dan faktor kualitas pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan(konstan) maka nilai variabel dependen (penggunaan produk pembiayaan bank syariah) adalah sebesar 2,480.
- b. Koefisien regresi faktor pengetahuan sebesar 0,574 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai faktor pengetahuan akan meningkatkan penggunaan produk pembiayaan bank syariah sebesar 0,574.
- c. Koefisien regresi faktor promosi sebesar 0,317 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai faktor promosi akan meningkatkan penggunaan produk pembiayaan bank syariah sebesar 0,317.
- d. Koefisien regresi faktor lokasi sebesar -0,012 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1% nilai faktor kualitas pelayanan akan menurunkan penggunaan produk pembiayaan bank syariah sebesar 0,012.

6. Uji One Sample T-test

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik tingkat faktor pengetahuan, faktor promosi, faktor lokasi, dan penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah pada pelaku UMKM di Kota Parepare. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Berdasarkan persentase skor jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\% \text{ Skor} = \text{Skor Aktual} / \text{Skor Ideal}$$

Keterangan:

Skor Aktual = jumlah skor jawaban responden

Skor Ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden x jumlah pernyataan x 5)

Selanjutnya persentase skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rentang persentase skor maksimum (5/5 = 100%) dan skor minimum (1/5 = 20%). Analisis deskriptif dilakukan mengacu pada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel klasifikasi berikut:

Tabel 4.11
Skor Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
84,01%-100%	Sangat Baik
68,01%-84,00%	Baik
52,01%-68,00%	Cukup
36,01%-52,00%	Buruk
20,00%-36,00%	Sangat Buruk

Sumber: Sugiyono Tahun 2009

a. Hasil Uji One Sample T-test Variabel Faktor Pengetahuan (X_1)

Pengambilan keputusan yaitu jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 77% dari skor ideal, dan H_a lebih besar 77% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu \leq 77\%$$

$$H_a = \mu \geq 77\%$$

Tabel 4.12

Hasil Uji One Sample T-test Variabel Faktor Pengetahuan

	One-Sample Test					
	Test Value = 11					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Lower					Upper	
Faktor Pengetahuan	2,928	84	0,004	0,518	0,17	0,87

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Dari hasil uji *one sample t-test* pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,928 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = $(85-1 = 84)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

diperoleh t tabel sebesar 1,663. Dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,928 > 1,663$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,023 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa faktor pengetahuan “lebih kecil atau sama dengan 77% dari nilai ideal” tidak dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata faktor pengetahuan yaitu $1.275 : 85 = 15$. Untuk variabel faktor pengetahuan nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 77% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,77 \times 15 = 11,55$ atau 11,55%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 979 atau 84,76% ($979 : 11,55\% = 84,76\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, faktor pengetahuan berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel klasifikasi.

b. Hasil Uji One Sample T-test Variabel Promosi (X_2)

Pengambilan keputusan yaitu jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 77% dari skor ideal, dan H_a lebih besar 77% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu \leq 77\%$$

$$H_a = \mu \geq 77\%$$

Tabel 4.13

Hasil Uji One Sample T-test Variabel Faktor Promosi

	One-Sample Test					
	Test Value = 19					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Lower					Upper	
Faktor Promosi	0,615	84	0,540	0,165	-0,37	0,70

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Dari hasil uji *one sample t-test* pada tabel di atas diperoleh nilai t

hitung sebesar 0,615 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = (85-1 = 84)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebesar 1,663. Dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,615 < 1,661$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dan nilai (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,540 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian bahwa faktor promosi “lebih kecil atau sama dengan 77% dari nilai ideal” dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata faktor promosi yaitu $2.125 : 85 = 25$. Untuk variabel faktor promosi nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 77% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,77 \times 25 = 19,25$ atau 19,25%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 1.629 atau 84,62% ($1.629 : 19,25\% = 84,62\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, faktor promosi berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel klasifikasi.

c. Hasil Uji One Sample T-test Variabel Faktor Lokasi (X_3)

Pengambilan keputusan yaitu jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 68% dari skor ideal, dan H_a lebih besar 68% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu \leq 68\%$$

$$H_a = \mu \geq 68\%$$

Tabel 4.14
Hasil Uji One Sample T-test Variabel Faktor Lokasi

	One-Sample Test					
	Test Value = 11					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Lower					Upper	
Faktor Lokasi	4,378	84	0,000	0,541	0,30	0,79

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Dari hasil uji *one sample t-test* pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,378 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$ = $(85-1 = 84)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebesar 1,663. Dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,378 > 1,663$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa faktor lokasi “lebih kecil atau sama dengan 68% dari nilai ideal” tidak dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata faktor lokasi yaitu $1.700 : 85 = 20$. Untuk variabel faktor lokasi nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 68% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,68 \times 20 = 13,6$ atau 13,6%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 1.151 atau 84,63% ($1.151 : 13,6 = 84,63\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, faktor lokasi berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel klasifikasi.

d. Hasil Uji One Sample T-test Variabel Religiusitas (Y)

Pengambilan keputusan yaitu jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 75% dari skor ideal, dan H_a lebih besar 75% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu \leq 75\%$$

$$H_a = \mu \geq 75\%$$

Tabel 4.15
Hasil Uji One Sample T-test Variabel Penggunaan Produk
Pembiayaan Perbankan Syariah

	One-Sample Test					
	Test Value = 17					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Lower					Upper	
Penggunaan Produk Perbankan Syariah	0,048	84	0,962	0,12	-0,48	0,50

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Dari hasil uji *one sample t-test* pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung 0,048 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = (85-1 = 84)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebesar 1,663. Dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($0,048 < 1,663$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dan nilai (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,962 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian bahwa penggunaan produk pembiayaan bank syariah “lebih kecil atau sama dengan 75% dari nilai ideal” dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah yaitu $1.700 : 85 = 20$. Untuk variabel penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 75% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,75 \times 20 = 15$ atau 15%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 1.276 atau 85% ($1.276 : 15\% = 85\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel

klasifikasi.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen yakni faktor pengetahuan, faktor promosi, dan faktor lokasi secara parsial dalam menjelaskan variansi variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Uji t dapat diketahui dengan menggunakan nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0,05 dan nilai t hitung > t tabel yang berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0,05 dan nilai t hitung < t tabel yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai t tabel dengan signifikan 5% yaitu:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,025 ; 85-3-1) \\ T \text{ tabel} &= (0,025 ; 81) = 1,989 \end{aligned}$$

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,770	0,443
	Faktor Pengetahuan	4,261	0,000
	Faktor Promosi	3,580	0,001
	Faktor Lokasi	-0,067	0,947

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel faktor pengetahuan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung > t tabel ($4,261 < 1,989$) sehingga dapat disimpulkan H_a

diterima dan H_0 ditolak. Jadi, faktor pengetahuan berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah pada pelaku UMKM di Kota Parepare. Variabel faktor promosi (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,580 > 1,989$) sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi, faktor promosi berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah pada pelaku UMKM di Kota Parepare. Sedangkan variabel faktor lokasi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,947 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,067 < 1,989$) sehingga dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi, faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah pada pelaku UMKM di Kota Parepare.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk mendeteksi apakah variabel bebas yakni Faktor Pengetahuan (X_1), Faktor Promosi (X_2), dan Faktor Lokasi (X_3) secara bersamaan (simultan) memberi pengaruh signifikan kepada variabel terikat yakni Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah (Y). Tingkat signifikansi menggunakan $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian jenis ini yaitu hipotesis diterima apabila F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ dan hipotesis ditolak apabila F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,483	3	61,828	20,399	0,000 ^b
	Residual	245,505	81	3,031		
	Total	430,988	84			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS tahun 2024

Berdasarkan uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,399, dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi alpha (α) 5% yang didapat dari perhitungan:

$$F \text{ tabel} = (k; n-k)$$

$$= (2; 85-2)$$

$$F \text{ tabel} = (2; 83) = 2,71$$

Setelah menemukan F tabel sebesar 2,71, selanjutnya dilihat nilai signifikansi pada tabel diatas, dimana nilai signifikan didapat sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikan alpha sebesar 0,05 atau 5% dan nilai F hitung sebesar 20,399 lebih besar dari F tabel sebesar 2,71. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pengetahuan (X_1), faktor promosi (X_2), dan faktor lokasi (X_3) jika diuji secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah (Y).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Pengetahuan terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test*, diperoleh nilai t hitung variabel faktor pengetahuan sebesar 2,928 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan $dk = n - 1$ ($85 - 1 = 84$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05)

diperoleh t tabel sebesar 1,663. Nilai t hitung $2,928 > 1,661$ t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,004 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa tingkat faktor pengetahuan “lebih kecil atau sama dengan 77% dari nilai ideal” tidak dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata faktor pengetahuan yaitu $1.275 : 85 = 15$. Untuk variabel faktor pengetahuan nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 77% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,77 \times 15 = 11,55$ atau 11,55%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 979 atau 84,76% ($979 : 11,55\% = 84,76\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, faktor pengetahuan pada pelaku UMKM di Kota Parepare berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel klasifikasi.

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilaksanakan penelitian ini. Memperlhatikan bahwa variabel faktor pengetahuan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Dapat ditunjukkan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($4,261 > 1,989$) dan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya faktor pengetahuan berpengaruh terhadap pelaku UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah. Variabel faktor pengetahuan mempunyai peran yang besar terhadap sesuatu dalam mengambil keputusan.

Menurut Donni Juni Priansa, pengetahuan merupakan salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen sama halnya dengan minat yang diperlihatkan masyarakat dalam membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan berharap bisa mendapatkan

kepuasan dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.⁶¹

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menunjukkan teori tersebut terbukti bahwa pengetahuan masyarakat mengenai perbankan syariah cukup membuat mereka menggunakan jasa perbankan syariah. Karena pengetahuan yang masyarakat miliki sehingga masyarakat lebih memilih menggunakan produk/jasa perbankan syariah. Pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa selalu diawali dengan adanya pengetahuan atau informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai jasa tersebut. Hal ini telah dijelaskan dalam teori proses keputusan pembelian yang menjadikan informasi sebagai hal yang utama dan sangat penting, karena konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian selalu mencari informasi yang cukup untuk mengetahui terkait produk yang akan dibelinya.

Islam merupakan agama pengetahuan. Sumber utama ajaran agama Islam Al-Qur`an dan Al-Sunnah menjelaskan ilmu pengetahuan dengan seluruh aspeknya. Sekaligus menganjurkan dan mendorong umatnya untuk menggali, mengkaji dan memformulasi ilmu pengetahuan yang ada, baik yang *lafzhi* maupun *kauny*. Adapun proses yang digunakan, berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Arti dan manfaatnya akan kembali kepada manusia itu sendiri. Manusia tidak akan mampu menguasai dunia, kalau bukan karena ilmu. Demikian pula manusia tidak akan mampu untuk mendapatkan kebahagiaan akhirat, kalau bukan karena ilmu. Dalam Islam iman, ilmu dan amal merupakan satu keterpaduan yang total. Iman menjadi dasar dalam ilmu dan amal. Demikian pula ilmu dan amal akan meningkatkan keimanan.

Pengetahuan tercantum dalam Al-Qur`an Surah Al-Alaq ayat 1-5

⁶¹ Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer", Bandung: Alfabeta, 2017, h. 130.

sebagai berikut:

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَلَمْ يَكُنْ أَقْرَأَ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Terjemahnya:

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah dan Tuhanmulah yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.⁶²

Surat Al-'alaq diatas menerangkan bahwa Allah menciptakan manusia dari benda yang hina kemudian memuliakannya dengan mengajar membaca, menulis dan memberinya pengetahuan. Melalui ayat ini, Allah SWT. memerintahkan manusia untuk mencari tahu siapa pencipta-Nya. Tak hanya itu, manusia juga diminta untuk senantiasa belajar dan menuntut ilmu pengetahuan. Sehingga hal tersebut akan membuat manusia menjadi pandai dan terhindar dari kebodohan. Namun dalam membaca, kita harus memilah apa yang akan dibaca sehingga akan berdampak positif bagi diri kita. Allah SWT. akan membimbing dan mengajari manusia dari apa yang belum diketahuinya. Secara perlahan Allah SWT. akan memberikan petunjuk ilmu pengetahuan kepada orang-orang yang beriman. Mengingat ketika dilahirkan ke dunia manusia tidak mengerti apa-apa.

Individu yang memiliki pengetahuan yang baik senantiasa menggunakan agama sebagai referensi atas tindakan yang dilakukannya. Dengan demikian, memilih produk pembiayaan bank syariah yang tidak menggunakan sistem bunga dan dapat terhindar dari unsur riba.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yesi

⁶² Kementerian Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya", Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018, h. 597.

Istiani 2021 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel faktor pengetahuan terhadap keputusan pedagang memilih jasa perbankan syariah.⁶³

2. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test* pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,615 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1 = (85-1 = 84)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebesar 1,663. Dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,615 < 1,661$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dan nilai (2-tailed) $> 0,05$ yaitu $0,540 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian bahwa faktor promosi “lebih kecil atau sama dengan 77% dari nilai ideal” dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata faktor promosi yaitu $2.125 : 85 = 25$. Untuk variabel faktor promosi nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 77% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,77 \times 25 = 19,25$ atau 19,25%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 1.629 atau 84,62% ($1.629 : 19,25\% = 84,62\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, faktor promosi pada pelaku UMKM di Kota Parepare berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel klasifikasi.

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilaksanakan penelitian ini. Memperlhatikan bahwa variabel faktor promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Dapat ditunjukkan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($3,580 > 1,989$) dan nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya faktor promosi berpengaruh terhadap pelaku

⁶³ Yesi Istiani, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pedagang Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pedagang Pasar Mama Mayang Kec. Kota Baru, Kota Jambi)”, *Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: UIN Sulthan Thaha Saifuddin*, 2021.

UMKM dalam menggunakan produk pembiayaan bank syariah.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.⁶⁴

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan teori Kotler terbukti benar, di mana promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah pada pelaku UMKM terbilang sangat optimal. Karena penelitian yang dilakukan kepada pelaku UMKM alasan mereka memilih menggunakan produk/jasa perbankan syariah didominasi oleh pengetahuan pelaku UMKM tentang produk yang ditawarkan. Keputusan masyarakat untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan diawali dengan pencarian informasi terlebih dahulu. Dengan adanya informasi maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan, dan ternyata bank syariah melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM. Oleh karena itu, sosialisai tentang perbankan syariah tentunya harus terus ditingkatkan untuk menambah wawasan pedagang tentang bank syariah melalui media elektronik ataupun media cetak. Karena semakin banyaknya informasi akan semakin meningkat pula pengetahuan, maka kecenderungan minat masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan bank syariah semakin meningkat.

Promosi atau pemasaran produk bank syariah selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu mengikuti lajunya perkembangan teknologi dan informasi. Strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada luasnya

⁶⁴ Philip Kotler Dan Geri Amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", *Jakarta: Erlangga*, 2006, Jilid I, h. 160.

jangkauan pasar yang diperoleh. Promosi merupakan bagian dari aktivitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu Surah Al-Hujurat ayat 6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan mu itu.”⁶⁵

Maksud dari ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu, keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah mengikuti perkataan orang dengan berbekal informasi yang sama dan tidak pasti kebenarannya.

Sama halnya dalam memilih pembiayaan pastinya harus memperhatikan informasi yang diberikan untuk memeriksa kebenarannya. Terkait dengan pembiayaan, bank syariah tentunya melakukan promosi dengan menarik dan memberikan informasi-informasi yang baik dan benar agar masyarakat ingin menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian skripsi yang dilakukan oleh Aji Tri Laksono 2022 menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan

⁶⁵ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018, h. 516.

variabel faktor promosi terhadap minat pelaku usaha kuliner dalam menggunakan jasa keuangan BPRS.⁶⁶

3. Pengaruh Faktor Lokasi terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare

Berdasarkan hasil uji *one sample t-test* pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,378 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 = (85-1 = 84) dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebesar 1,663. Dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,378 > 1,661$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan nilai (2-tailed) $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa faktor promosi “lebih kecil atau sama dengan 68% dari nilai ideal” tidak dapat diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata-rata faktor lokasi yaitu $1.700 : 85 = 20$. Untuk variabel faktor lokasi nilai yang dihipotesiskan paling tinggi 68% dari nilai ideal, hal ini berarti $0,68 \times 20 = 13,6$ atau 13,6%. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai yang diperoleh 1.151 atau 84,63% ($1.151 : 13,6\% = 84,63\%$) dari skor ideal. Dengan demikian, faktor lokasi berada pada kategori sangat baik dengan melihat tabel klasifikasi.

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilaksanakan penelitian ini. Memperlihatkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Dapat ditunjukkan dari nilai t hitung $< t$ tabel $-0,067 < 1,989$ dan nilai tidak signifikannya sebesar $0,947 > 0,05$, serta koefisien regresi berganda variabel faktor lokasi sebesar -0,012 (negatif). Maka disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya faktor lokasi tidak berpengaruh

⁶⁶ Aji Tri Laksono, “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Kuliner dalam Menggunakan Jasa Keuangan BPRS Sukowati Sragen”, *Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2022*”.

terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah.

Menurut Tjiptono, Lokasi mengacu pada tempat melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁶⁷ Pada hasil dari penelitian ini terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel faktor lokasi dengan variabel penggunaan produk pembiayaan bank syariah. Variabel faktor lokasi berpengaruh negatif dimungkinkan karena menganggap faktor lokasi kurang begitu diperhitungkan oleh pelaku UMKM dan menganggap kantor cabang bank syariah masih belum sebanyak bank konvensional yang dapat diakses dimana saja.

Faktor lokasi menggambarkan semua kriteria yang harus dipertimbangkan suatu perusahaan saat memilih lokasi. Analisis lokasi sangat penting dalam hal strategi pertumbuhan. Ini dapat memiliki efek positif atau negatif pada suatu perusahaan.

Penentuan lokasi harus diperhatikan karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan seperti tertulis dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raaf ayat 56, sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ

اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Terjemahnya:

⁶⁷ Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015, h. 345.

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”⁶⁸

Ayat tersebut menerangkan Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT. melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian skripsi yang dilakukan oleh Savira Rachmadany Firdaus 2017 menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel faktor promosi terhadap pengambilan keputusan untuk menabung di bank syariah.⁶⁹

⁶⁸ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2018, h. 157.

⁶⁹ Savira Rachmadany Firdaus, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan untuk Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2013)”, *Jurnal Ilmiah; Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Brawijaya Malang*, 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pengetahuan, faktor promosi, dan faktor lokasi terhadap penggunaan produk pembiayaan bank syariah pada pelaku UMKM di Kota Parepare dengan sampel penelitian sebanyak 85 responden. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan regresi linear berganda maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pengetahuan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Parepare.
2. Faktor promosi (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Parepare.
3. Faktor lokasi (X_3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan produk pembiayaan perbankan syariah di Kota Parepare.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan berhubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Saran untuk bank syariah perlu melakukan banyak sosialisasi dan edukasi publik untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat, bank syariah perlu lebih giat lagi dalam mempromosikan produk dan jasa, dan masalah lokasi bank syariah harus memperhatikan lokasi yang mudah di akses oleh masyarakat dan terutama lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka agar mereka mudah mengakses layanan bank syariah.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengeksplor lebih luas dan lebih dalam lagi mengenai penelitian ini. Selain itu, disarankan mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain sehingga nantinya dapat ditemukan variabel baru yang akan mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan produk bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

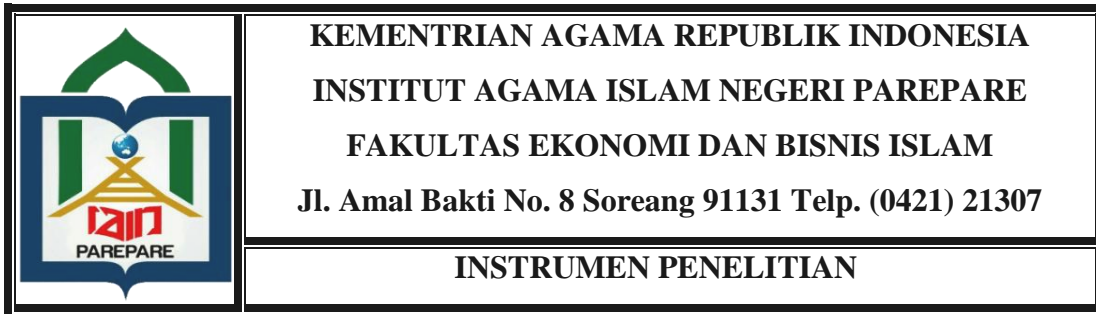
- Andrianto. "Manajemen Kredit". *Pasuran: Penerbit Qiara Media*, 2020.
- Anjarkasih, Nandanisasi. 2019. "Persepsi dan Pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah". *IAIN Ponorogo*.
- Anoraga, Panji. "Manajemen Bisnis". *Jakarta: Rineka Cipta*, 2009.
- Anshori, Abdul Ghofir. "Perbankan Syariah Di Indonesia". *Yogyakarta: Gadjah Mada University Press*, 2018.
- Arifin, Hadi Suprpto dan Fuady, Ikhsan. 2017. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap keberadaan perda Syariah Di Kota Serang". *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. Vol. 21 No.1.
- Basrowi and Suwandi. "Memahami Penelitian Kualitatif". *Jakarta: Rineka Cipta*, 2008.
- Binekasri, Romys. 2023. "Potensi Keuangan Syariah di Indonesia". https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20231013165255-29-480399/potensi-keuangan-syariah-di-indonesia-sebesar-ini/amp?amp_gsa=.
- Fitriani, Rini. 2018. "Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia". *Ensiklopedia Of Journal*. Vol. 1. <https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/55/35>.
- Ghozali dan Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2013.
- Hadjerah, Sitti. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Watang Soreang Kota Parepare". *IAIN Parepare*.
- Hamid. "Perbankan Syariah". *Jakarta: Bumi Aksara*, 2012.
- Handini, Kamiri. 2019. "Minat Masyarakat Terhadap Kredit Pemilikan Rumah Menggunakan Akad Murabahah Di Bri Syariah Kcp Metro Lampung". *Lampung: IAIN Metro*.
- Harahap, Jalaluddin. 2022. "Faktor-faktor yang Memengaruhi Pelaku UMKM

- Menggunakan Produk Pembiayaan Musyarakah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”. *IAIN Padangsidempuan*.
- Herdian, Angga. 2019. “Persepsi Pelaku Usaha Kecil Menengah Terhadap Pembiayaan Di Bank Syariah (Studi Di Desa Palak Siring Kecamatan Kedurang Ulu Kabupaten Bengkulu Selatan)”. *IAIN Bengkulu*.
- Huda, Nurul dan Haykal, Muhammad. “Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis”. *Jakarta: Kencana*. 2010.
- Ismail. “Perbankan Syariah”. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*, 2011.
- Istiani, Yesi. 2021. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pedagang Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pedagang Pasar Mama Mayang Kec. Kota Baru, Kota Jambi)”. *UIN Sulthan Thaha Saifuddin*.
- J. Paul, Peter dan Jerry C. Olson. “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”. *Jakarta: Erlangga*, 1999.
- Janah, Mardiatul. 2021. “Minat Usaha Mikro Kecil Menengah Pasar Bawah Untuk Melakukan Pembiayaan Berbasis Konvensional dan Berbasis Syariah”. *UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Juswina, Eky Dwi, *et al.*, eds. 2022. “Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar”. *Journal of Finance and Business Digital; UIN Alauddin Makassar*. vol.1. No. 2.
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Terbaru”. *Jakarta: Gitamedia Press*, 2011.
- Karim, Adiwarmanto. “Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan”. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2013.
- Kasmir. "Kewirausahaan". *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*, 2014.
- KEMENKOPUKM. “Data UMKM”. 2023. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm>.
- Kementerian Agama RI. “Al-Qur’an dan Terjemahannya”. *Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri*. 2018.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Geri. “Prinsip-Prinsip Pemasaran”. *Jakarta: Erlangga*, 2006.

- Laksono, Aji Tri. 2022. "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pelaku Usaha Kuliner dalam Menggunakan Jasa Keuangan BPRS Sukowati Sragen". *UIN Raden Mas Said Surakarta*.
- Listyaningsih, Erna dan Alansori, Apip. "Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat". *Yogyakarta: Andi*, 2020.
- Malinda, Helen. 2017. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam". *Universitas Islam Negeri Raden Intan*.
- Muhammad. "Manajemen Dana Bank Syariah". *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2014.
- Muhid, Abdul. "Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS For Windows". *Sidoarjo: Zifatama Jawara*, 2019.
- Muslich, Ahmad Wardi. "Fiqh Muamalat". *Jakarta: Amzah*, 2010.
- Nadrattuzaman, Muhammad. "Produk Keuangan Islam di Indonesia dan Malaysia". *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*, 2013.
- Nisa, Nida Khoirun. 2018. "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan UMKM dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah dan Konvensional (Studi Kasus pada UMKM Kota Malang)". *Universitas Brawijaya*.
- Priansa, Donni Juni. "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer". *Bandung: Alfabeta*. 2017.
- Priyatno, Duwi. "Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS". *Yogyakarta: Mediakom*. 2010.
- Rakhmat, Jalaluddin. "Psikologi Komunikasi". *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset*, 2015.
- Republik Indonesia. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.
- Republik Indonesia. "Undang-undang Republik Indonesi Nomor 10 Tahun 1998.
- Rizkia. 2018. "Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah." *UIN Syarif Hidayatullah*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis". *Yogyakarta: Cv Andi Offset*, 2013.

- Siregar, Syofian. “Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”. *Prenada Media*, 2017.
- Slameto. “Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya”, *Bandung: Rineka Cipta*, 2010.
- Soemitra, Andri. “Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”. *Jakarta: Kencana*, 2010.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. *Bandung: Alfabeta*, 2017.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. *Bandung: Alfabeta, cv*, 2019.
- Sujarweni, Wiratna. “Metode Penelitian”. *Yogyakarta: Pustaka Baru Press*, 2015.
- Sulastyo, Rochmat. 2020. "Persepsi Tokoh Lintas Agama Kota Parepare Terhadap Praktik Bunga Uang Pada Perbankan". *IAIN Parepare*.
- Susanto, Ahmad. “Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar”. *Jakarta: Kencana*, 2013.
- Thoifah, I’anatut. “Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif”. *Malang: Madani*, 2015.
- Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan”. *Yogyakarta: CV Andi Offset*. 2015.
- Usman, Husain dan Akbar, Purnomo Setiady. "Metodologi Penulisan Sosial". *Jakarta: Bumi Aksara*, 2008.
- Ulpah, Mariya. 2020. “Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syariah”. *STAIN Binamadani, Tangerang*. vol. 3 No. 2.
- Wijoyo, Hadion dkk. “Digitalisasi UMKM”. *Solok: Insan Cendikia Mandiri*, 2020.
- Yuliawan, Eko. 2011. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung”. *Medan*. vol 1 No. 1.
- Zubair, Muhammad Kamal, et al., eds. 2020. "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah". *Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press*.





NAMA : POPPY HIDAYAH HERNANDA
NIM : 19.2300.065
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PAREPARE

KUESIONER PENELITIAN

Terima kasih sebelumnya atas kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini sangat berguna bagi peneliti sebagai data penelitian dalam penulisan skripsi. Peneliti mengharapkan agar pengisian kuesioner ini benar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani anda. Berikut petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan yang diajukan.
2. Perhatikan petunjuk pengisian kuesioner yang berlaku.
 - 1 = STS = Sangat Tidak Setuju
 - 2 = TS = Tidak Setuju
 - 3 = RR = Ragu-Ragu
 - 4 = S = Setuju
 - 5 = SS = Sangat Setuju
- b Berilah tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pilihan anda.

FAKTOR PENGETAHUAN (X₁)						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mengenal produk-produk ataupun jasa perbankan syariah.					
2.	Saya mengetahui tentang manfaat apa yang saya dapat jika saya menggunakan produk pembiayaan perbankan syariah.					
3.	Saya mengetahui kepuasan apa yang saya dapat jika saya menggunakan produk perbankan syariah.					
FAKTOR PROMOSI (X₂)						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4.	Bank syariah sering melakukan promosi kepada para pedagang.					
5.	Iklan-iklan tentang perbankan syariah sering ditemukan.					
6.	Marketing bank syariah melakukan pendekatan kepada pedagang.					
7.	Bank syariah mensosialisasikan produk supaya dapat meningkatkan kepercayaan pedagang.					
8.	Bank syariah memasarkan produknya secara langsung.					

FAKTOR LOKASI (X₃)						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
9.	Lokasi bank syariah mudah dijangkau.					
10.	Akses menuju bank syariah tidak terjadi kemacetan lalu lintas.					
11.	Lokasi bank syariah dapat dituju dengan transportasi umum.					
12.	Lokasi bank syariah dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN BANK SYARIAH (Y)						
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
13.	Saya menggunakan produk perbankan syariah karena didalam budaya saya menggunakan bank syariah					
14.	Saya menggunakan produk bank syariah karena didalam kelompok saya ada yang menggunakan produk bank syariah.					
15.	Saya memilih menggunakan produk perbankan syariah karena dari pribadi saya sendiri.					
16.	Saya memilih produk bank syariah karena menurut saya bank syariah sama saja dengan bank konvensional.					

Parepare, 14 Mei 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Hj. Syahriyah Semaun, SE., M.M.

NIP. 19711111 199803 2 003



Sulkarnain, M.Si.

NIP. 19880510 201903 1 005

HASIL TABULASI DATA

N o.	X1 .1	X1 .2	X1 .3	TOT AL	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	TOT AL	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	TOT AL	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	TOT AL
1	4	3	4	11	3	2	4	5	5	19	4	5	4	5	13	3	3	3	3	12
2	4	4	4	12	2	2	4	4	3	15	4	5	5	5	14	2	2	4	4	12
3	4	4	3	11	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	13	5	5	4	4	18
4	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	15	3	3	4	4	14
5	4	3	3	10	3	3	4	4	3	17	5	4	4	5	13	3	3	3	3	12
6	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	13	5	5	5	5	20
7	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	12	3	4	3	3	13
8	4	4	4	12	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	14	4	3	4	4	15
9	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	14	3	5	4	4	16
10	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	14	5	5	5	5	20
11	4	3	4	11	3	3	4	4	5	19	5	4	5	4	14	3	3	3	3	12
12	3	3	3	9	3	3	3	5	4	18	5	5	5	5	15	3	3	3	3	12
13	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	15	3	4	3	3	13
14	4	4	4	12	2	2	4	4	5	17	4	5	5	5	14	2	4	4	4	14
15	5	5	5	15	4	3	5	3	4	19	4	4	4	4	12	4	3	5	5	17
16	4	4	5	13	3	4	4	4	5	20	5	4	5	4	14	3	3	4	4	14
17	3	3	3	9	3	2	3	3	4	15	4	4	5	5	13	3	4	3	3	13
18	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	15	4	3	4	4	15
19	3	4	4	11	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	15	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	3	3	4	4	5	19	5	5	5	5	15	3	3	4	4	14
21	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	13	4	4	4	4	16
22	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17	5	5	4	4	14	3	5	3	3	14

23	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	4	4	3	3	14
24	4	2	2	8	4	2	4	4	4	18	5	5	5	5	15	3	3	2	2	10
25	5	3	3	11	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	12	4	4	3	3	14
26	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	5	4	4	4	17
27	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	12	4	5	4	4	17
28	4	5	3	12	4	2	4	2	4	16	5	4	5	4	14	3	3	5	5	16
29	4	4	4	12	5	4	4	5	2	20	5	4	4	4	13	5	4	4	4	17
30	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	5	5	5	5	15	3	3	4	4	14
31	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	4	5	5	5	14	4	5	3	3	15
32	2	4	3	9	3	3	2	4	5	17	4	5	5	5	14	3	3	4	4	14
33	4	4	4	12	3	2	4	4	4	17	4	4	4	4	12	3	2	4	4	13
34	4	3	3	10	3	2	4	3	3	15	4	4	4	4	12	3	3	3	3	12
35	4	4	3	11	2	3	4	4	3	16	5	5	5	5	15	2	4	4	4	14
36	2	3	4	9	3	2	2	4	3	14	5	5	5	5	15	4	4	3	3	14
37	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	15	4	4	4	4	16
38	2	3	3	8	3	2	2	4	3	14	5	5	5	5	15	3	3	3	3	12
39	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	12	4	2	4	4	14
41	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	12	4	5	4	4	17
42	4	4	4	12	3	3	4	4	5	19	5	5	5	5	15	3	4	4	4	15
43	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	15	4	4	4	4	16
44	4	5	4	13	3	3	4	2	3	15	5	4	5	4	14	3	3	5	5	16
45	2	2	2	6	2	2	2	2	4	12	5	4	5	4	14	2	5	2	2	11
46	4	4	3	11	5	3	4	5	5	22	4	5	4	5	13	5	4	4	4	17
47	4	5	4	13	4	3	4	4	4	19	4	5	4	5	13	4	5	5	5	19

48	5	4	4	13	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	13	4	3	4	4	15
49	4	4	5	13	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	13	3	1	4	4	12
50	4	4	3	11	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	14	5	4	4	5	18
51	4	4	4	12	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	15	1	3	4	4	12
52	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	12	3	4	4	4	15
53	4	4	3	11	4	3	4	4	5	20	4	5	5	5	14	4	3	4	4	15
54	4	3	4	11	4	2	4	5	4	19	5	5	5	5	15	5	4	3	5	17
55	4	4	3	11	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	13	4	2	4	4	14
56	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	12	3	5	4	4	16
57	3	5	5	13	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	12	4	4	5	5	18
58	3	2	3	8	3	3	3	4	3	16	5	5	5	5	15	3	3	2	1	9
59	4	4	4	12	4	3	4	4	5	20	5	5	5	4	15	4	5	4	4	17
60	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16
61	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	14	5	5	5	5	20
62	4	3	3	10	3	2	4	5	4	18	4	4	4	4	12	3	2	3	3	11
63	4	4	3	11	4	3	4	4	5	20	5	5	4	5	14	4	3	4	1	12
64	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	15	4	4	4	4	16
65	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	12	5	5	4	4	18
66	3	5	5	13	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	13	4	3	5	5	17
67	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	12	3	3	4	4	14
68	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	14	5	4	4	4	17
69	4	4	5	13	3	5	4	4	4	20	5	4	5	4	14	4	3	4	4	15
70	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18	5	4	5	4	14	4	4	4	4	16
71	4	4	4	12	4	2	4	5	4	19	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72	4	4	4	12	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	14	4	4	3	3	14

73	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	14	5	4	3	5	17
74	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	14	3	5	4	4	16
75	2	4	3	9	3	3	4	4	4	18	4	5	4	5	13	4	4	3	3	14
76	4	5	5	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	12	4	2	4	4	14
77	4	3	4	11	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	15	3	3	4	4	14
78	5	5	5	15	3	2	2	4	3	14	5	4	5	4	14	4	4	4	4	16
79	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	14	3	5	3	3	14
80	4	4	5	13	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	12	5	5	4	4	18
81	3	5	5	13	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	14	4	4	3	3	14
82	4	5	4	13	3	5	4	4	4	20	5	5	5	5	15	4	5	4	4	17
83	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	12	5	4	4	4	17
84	4	4	4	12	4	2	4	5	4	19	4	4	4	4	12	4	3	4	4	15
85	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	5	4	5	4	14	4	4	5	5	18



HASIL OUTPUT SPSS

A. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	85	6	15	11.52	1.630
X2	85	12	24	19.16	2.468
X3	85	12	15	13.54	1.140
Y	85	9	20	15.01	2.265
Valid N (listwise)	85				

B. Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Faktor Pengetahuan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.292**	.293**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.007	.006	.000
	N	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.292**	1	.586**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.293**	.586**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	.649**	.827**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

2. Uji Validitas Variabel Faktor Promosi

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.479**	.357**	.437**	.309**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.004	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.479**	1	.332**	.218*	.295**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.046	.006	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.357**	.332**	1	.190	.298**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.082	.006	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.437**	.218*	.190	1	.212	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.082		.051	.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	.309**	.295**	.298**	.212	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.006	.051		.000
	N	85	85	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	.778**	.741**	.611**	.592**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

3. Uji Validitas Variabel Faktor Lokasi

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.133	.482**	.037	.710**
	Sig. (2-tailed)		.225	.000	.740	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.133	1	.475**	.859**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.225		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.482**	.475**	1	.468**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	.037	.859**	.468**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.740	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	.710**	.706**	.859**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

4. Uji Validitas Variabel Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.341**	.278**	.346**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.341**	1	.041	.104	.584**
	Sig. (2-tailed)	.001		.707	.345	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.278**	.041	1	.810**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.010	.707		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.346**	.104	.810**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.345	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	.721**	.584**	.713**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

C. Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Faktor Pengetahuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.67	1.724	.329	.739
X1.2	7.66	1.227	.561	.448
X1.3	7.71	1.186	.560	.448

2. Uji Reliabilitas Variabel Faktor Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.48	3.753	.599	.574
X2.2	15.80	3.590	.484	.633
X2.3	15.33	4.652	.423	.657
X2.4	15.07	4.590	.371	.674
X2.5	14.98	4.404	.392	.666

3. Uji Reliabilitas Variabel Faktor Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.51	1.658	.253	.819
X3.2	13.56	1.249	.658	.594
X3.3	13.46	1.275	.634	.610
X3.4	13.54	1.299	.599	.631

4. Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.33	3.081	.447	.539
Y.2	11.29	3.543	.213	.719
Y.3	11.21	3.383	.505	.515
Y.4	11.20	2.948	.550	.463

D. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70958391
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.803
Asymp. Sig. (2-tailed)		.540

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.480	3.219		.770	.443		
X1	.574	.135	.413	4.261	.000	.748	1.337
X2	.317	.089	.346	3.580	.001	.755	1.325
X3	-.012	.172	-.006	-.067	.947	.935	1.070

a. Dependent Variable: Y

F. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.410	1.756		.234	.816		
X1	-.083	.073	-.143	-1.130	.262	.748	1.337
X2	.078	.048	.203	1.619	.109	.755	1.325
X3	.034	.094	.041	.361	.719	.935	1.070

a. Dependent Variable: abs_res

G. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.485**	-.229*	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.000
	N	85	85	85	85
X2	Pearson Correlation	.485**	1	-.210	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000		.054	.000
	N	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	-.229*	-.210	1	-.173
	Sig. (2-tailed)	.035	.054		.113
	N	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	.582**	.547**	-.173	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.113	
	N	85	85	85	85

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

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

H. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.480	3.219		.770	.443
	X1	.574	.135	.413	4.261	.000
	X2	.317	.089	.346	3.580	.001
	X3	-.012	.172	-.006	-.067	.947

a. Dependent Variable: Y

I. Hasil Uji One Sample T-test

1. Uji One Sample T-test Variabel Faktor Pengetahuan

One-Sample Test

	Test Value = 11					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	2.928	84	.004	.518	.17	.87

2. Uji One Sample T-test Variabel Faktor Promosi

One-Sample Test

	Test Value = 19					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X2	.615	84	.540	.165	-.37	.70

3. Uji One Sample T-test Variabel Faktor Lokasi

One-Sample Test

	Test Value = 13					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X3	4.378	84	.000	.541	.30	.79

4. Uji One Sample T-test Variabel Penggunaan Produk Pembiayaan Bank Syariah

One-Sample Test

	Test Value = 15					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Y	.048	84	.962	.012	-.48	.50

J. Hasil Uji Parsial (Uji T)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.483	3	61.828	20.399	.000 ^b
	Residual	245.505	81	3.031		
	Total	430.988	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

K. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.480	3.219		.770	.443
	X1	.574	.135	.413	4.261	.000
	X2	.317	.089	.346	3.580	.001
	X3	-.012	.172	-.006	-.067	.947

a. Dependent Variable: Y



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2163/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

05 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : POPPY HIDAYAH HERNANDA
Tempat/Tgl. Lahir : PAREPARE, 18 April 2001
NIM : 19.2300.065
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : X (Sepuluh)
Alamat : JL. SIRATAL MUSTAKIM, KELURAHAN CAPPALUNG, KECAMATAN BACUKIKI BARAT, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 Juni 2024 sampai dengan tanggal 05 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP0000463

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 463/IP/DPM-PTSP/6/2024

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **POPPY HIDAYAH HERNANDA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**

ALAMAT : **JL. SIRATAL MUSTAKIM PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **07 Juni 2024 s.d 06 Juli 2024**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **10 Juni 2024**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

**Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSyE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhidayah Marjuli

Umur : 25 Tahun

Jabatan : Pemilik/Owner

Menerangkan bahwa :

Nama : Poppy Hidayah Hernanda

Tempat/Tanggal Lahir: Parepare, 18 April 2001

Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Alamat : Jl. Siratal Mustakim

Bahwa yang bersangkutan diatas adalah benar Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PAREPARE”**. Mulai tanggal 6 Juni sampai dengan 6 Juli 2024 sebagai kelengkapan dalam proses penyelesaian pendidikan Strata Satu (S1) dan yang bersangkutan saat ini telah menyelesaikan penelitian tersebut.

Demikian surat keterangan ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 Juli 2024

Yang Menerangkan,



Nurhidayah Marjuli

DOKUMENTASI



Nama: Darna

Jenis Usaha: Makanan

BSI KC Parepare



Nama: Baharuddin

Jenis Usaha: Minuman

BSI KC Parepare



Nama: Fatmawati
Jenis Usaha: Fashion
BSI KC Parepare



Nama: Nurhidayah
Jenis Usaha: Fashion & Kerajinan Tangan
BSI KC Parepare



Nama: Aisyah Ainun

Jenis Usaha: Fashion

BSI KC Parepare



Nama: Ernawati

Jenis Usaha: Makanan & Minuman

BSI KC Parepare



Nama: Rosdiana

Jenis Usaha: Minuman

BSI KC Parepare



Nama: Nurlela

Jenis Usaha: Fashion

BSI KC Parepare

BIODATA PENULIS



POPPY HIDAYAH HERNANDA, lahir pada tanggal 18 April 2001 di Parepare, merupakan anak pertama dari bapak Herman dan ibu Nurhaedah. Penulis tinggal di Jl. Siratal Mustakim, Kelurahan Cappa Galung, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikan dibangku SD Negeri 45 Parepare, lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 9 Parepare, lulus pada tahun 2016. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parepare, lulus pada tahun 2019. Selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan program S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Program Studi Perbankan Syariah. Penulis pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Bank Muamalat Kcp Parepare dan melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Barae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Penulis menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap Penggunaan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Parepare”.