

ABSTRAK

Andrea puspa. 2023. *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Pedagang Pasar Baru Permai Banjarmasin Menjadi Nasabah di Bank Umum Syariah.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Pembimbing: Dr. Mahmud Yusuf, M.Si.

Kata Kunci: Preferensi, Promosi, Layanan, Tempat, Religiusitas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pedagang di pasar baru permai Banjarmasin, terhadap pilihan mereka untuk menjadi nasabah di Bank Umum Syariah yang ada di Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, layanan, tempat dan religiusitas terhadap preferensi pedagang di pasar baru permai.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah 90 responden dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik analisis *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*. Analisis data yang digunakan adalah IBM SPSS Versi 29 dengan tahap uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan: *pertama*, variabel promosi, layanan, tempat dan religiusitas berpengaruh seraca simultan terhadap preferensi pedagang dipasar baru permai dengan memperoleh nilai F_{hitung} 4,736 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,479. Maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independent terhadap variabel dependen. *Kedua*, secara parsial nilai yang diperoleh dari variabel promosi memperoleh T_{hitung} 1,313 lebih kecil dari nilai T_{tabel} 1,663. Variabel layanan memperoleh T_{hitung} 0,375 lebih kecil dari nilai T_{tabel} 1,663. Variabel tempat memperoleh T_{hitung} 2,406 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,663. Sedangkan untuk variabel religiusitas memperoleh T_{hitung} 2,009 lebih besar dari nilai T_{tabel} 1,663. Kesimpulannya bahwa variabel tempat dan religiusitas mempengaruhi secara parsial terhadap preferensi pedagang dipasar baru permai menjadi nasabah di Bank Umum Syariah Banjarmasin. Sedangkan untuk variabel promosi dan layanan dinyatakan tidak signifikan terhadap preferensi pedagang dipasar baru permai menjadi nasabah di Bank Umum Syariah Banjarmasin.