

**PREFERENSI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMILIH
JASA MODAL USAHA PADA LEMBAGA KEUANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh:

Sugeng Nugroho Hadi

Prodi Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

e-mail: sugeng.en.ha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi Pedagang Pasar Tradisional –sebagai pasar potensial bagi Lembaga Keuangan, dalam memilih kredit atau produk pembiayaan pengembangan modal usaha di masa pandemi covid-19. Penelitian ini mencoba untuk mengesampingkan adanya jejaring modal sosial pandemi covid-19. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif yang dikumpulkan dari sejumlah 100 responden dengan menggunakan kuesioner 5 skala Likert. Teknik *sampling* menggunakan *non-probability quota sampling*, dengan sejumlah 14 butir kuesioner (dimensi). Teknik analisis menggunakan *Multi Dmention Scaling* (MDS) dengan bantuan SPSS Versi 25 ditemukan lima faktor yang mempengaruhi keputusan memilih produk permodalan usaha dari lembaga keuangan, yakni: faktor *people* (petugas simpatik dan familiar); faktor *process* (administrasi dan pencairan mudah dan cepat); faktor *assurance* (dana pinjaman lebih besar dari nilai agunan); faktor *product* (banyak nasabah yang menggunakan); dan faktor *price* (bunga/bagi hasil pengembalian rendah).

Kata kunci: Preferensi, Pedagang Pasar Tradisional, Pembiayaan/Kredit, Modal Usaha

Abstract

This study aims to find the factors that influence Traditional Market Traders – as a potential market for Financial Institutions, in choosing credit or financing products for business capital development during the covid-19 pandemic. This study tries to rule out the existence of a social capital network for the covid-19 pandemic. This study uses a quantitative data approach that was collected from a number of 100 respondents using a 5 Likert scale questionnaire. The sampling technique used non-probability quota sampling, with a total of 14 questionnaire items (dimensions). The analysis technique using Multi Dimension Scaling (MDS) with the help of SPSS Version 25 found five factors that influence the decision to choose business capital products from financial institutions, namely: the people factor (sympathetic and familiar officers); process factor (administration and easy/fast disbursement); empathy factor (loan funds are greater than the value of the collateral); factor product (many customers who take); and price factor (low interest rate/profit sharing)

Key word: Preference, Traditional market traders, credit/financing, business capital

*development***A. Introduksi**

Hulu hilir bisnis itu dari produsen hingga pedagang. Klasifikasi pedagang ada pedagang besar (grosir) ada juga pedagang eceran. Maka pedagang pasar tradisional yang dimaksud dalam riset ini terklasifikasi sebagai pedagang eceran. Pedagang dengan investasi kecil-menengah yang menjual produk barang dalam model satuan. Satu biji, satu dosin, satu lusin, atau dalam satuan bungkus, kotak, keranjang, dan lain-lain.

Memulai, apalagi mengembangkan kapasitas bisnis pasti memerlukan modal, besar ataupun kecil, baik modal kepercayaan maupun modal uang. Khususnya modal uang bagi pengusaha dan atau pedagang dapat diperoleh dari perorangan dan atau lembaga keuangan. Lembaga keuangan adalah perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk jasa pendanaan bagi perorangan maupun perusahaan. Jasa pendanaan atau pembiayaan lembaga keuangan berupa pinjaman (kredit), baik untuk pembiayaan konsumtif maupun produktif.

Di sisi lain, lembaga keuangan bank (LKB) merupakan salah satu lembaga keuangan yang paling populer bagi masyarakat, disamping berfungsi menyalurkan dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan juga berfungsi menghimpun dana-dana masyarakat

untuk diikutsertakan dalam pembiayaannya (investasi). Lembaga keuangan yang kegiatannya hampir serupa dengan bank adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai *intermediary*. Oleh karenanya bank dan lembaga yang sefungsi (BPR dan KSP) memiliki peran ganda, yakni menghimpun dan menyalurkan dana dari nasabah ke nasabah. Dana dari nasabah yang surplus finansial ke nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Sementara, lembaga keuangan bukan bank (LKBB) hanya melakukan satu peran jasa keuangan, yakni menyalurkan dana sesuai karakteristik lembaganya. Perusahaan pegadaian memiliki karakteristik bisnis yang berbeda dengan perusahaan asuransi, dan karakteristik bisnis keduanya berbeda juga dengan perusahaan sewa guna usaha (*leasing*), dan seterusnya.

Di Indonesia, mulai tahun 1991 lembaga keuangan berprinsip syariah Islam mulai beroperasi, tumbuh, dan berkembang hingga saat ini. Ada Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Jasa penghimpunan dana nasabah oleh bank dikemas dalam

produk-produk simpanan baik dalam bentuk tabungan, deposito, dan investasi. Sementara jasa penyaluran dana nasabah pada bank konvensional dikemas dalam bentuk produk-produk kredit, sedang pada bank syariah dikemas dalam bentuk produk-produk pembiayaan. Seluruh LKB, baik konvensional maupun syariah, secara aktif menawarkan jasa keuangan kepada nasabah, dalam tanda petik konsumen, yang dalam kasus penelitian ini adalah pedagang tradisional di Pasar Bantul, khususnya produk kredit atau produk pembiayaan untuk modal usaha.

Pandemi covid-19 telah membawa dampak amat besar pada sektor ekonomi dan sosial dalam skala dunia. Ekonomi Indonesia mengalami kontraksi yang cukup berat. Para ekonom Indonesia memperkirakan setidaknya ada tiga dampak besar pandemi covid-19 bagi perekonomian nasional. *Pertama*, melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli. *Kedua*, menimbulkan adanya ketidakpastian, kapan akan berakhir. Sehingga di bidang investasi juga ikut melemah dan berimplikasi terhadap berhentinya sebuah usaha. *Ketiga*, pelemahan ekonomi yang menyebabkan harga komoditas turun. Terkait dampak melemahnya konsumsi rumah tangga, peneliti LIPI menemukan adanya dua

kontraksi yang menimpa, yakni kontraksi pendapatan dan keterbatasan ruang konsumsi. Kontraksi pendapatan terjadi karena adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), pengurangan gaji, dan penurunan laba usaha. Sementara keterbatasan ruang konsumsi diantaranya karena adanya pembatasan mobilitas masyarakat. Dampak pandemi terhadap ekonomi rumah tangga yang berupa pelemahan daya beli (*demand*) tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan (*supply*) pada pedagang pasar tradisional.

Kontraksi ini terasakan oleh pedagang pasar tradisional. Robert Sinaga dan Melfrianti Romauli Purba (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa pendapatan pedagang pasar menurun lebih dari 50% disebabkan jumlah pembelian menurun yang merupakan akibat atas pendapatan rumah tangga yang menurun, serta kekhawatiran akan terpapar virus. Kondisi ini mau tidak mau akan memaksa para pedagang untuk melakukan reinvestasi dengan mencari pasokan modal usaha untuk secara kreatif menciptakan model bisnis dan pasar baru. Beberapa lembaga filantropi termasuk lembaga keuangan Islam mewacanakan penyelamatan ekonomi yang seperti ini melalui penyertaan modal sosial. Azwar Iskandar, Bayu

Taufiq Possumah, dan Khaerul aqbar (2020) mewacanakan adanya enam bentuk modal sosial yang bisa dilakukan, yaitu: (1) penyaluran bantuan langsung tunai yang berasal dari zakat, infak dan sedekah; (2) penguatan wakaf baik berupa wakaf uang, wakaf produktif, waqf linked sukuk maupun wakaf untuk infrastruktur; (3) bantuan modal usaha unggulan untuk sektor usaha atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM); (4) skema *qardhul hasan*; (5) peningkatan literasi ekonomi dan keuangan syariah; (6) pengembangan teknologi finansial syariah.

Modal sosial bersifat terbatas dan tidak akan mungkin mengcover kebutuhan reinvestasi seluruh pelaku usaha, dalam hal ini Pedagang pasar tradisional. Oleh sebab itu terhadap desakan permodalan untuk mempertahankan eksistensi perdagangannya, hal yang sangat mungkin dilakukan pedagang adalah mencari modal usaha. Salah satu cara untuk itu adalah mengajukan kredit atau pembiayaan pada LKB. Hal inilah yang menjadi fokus penelitian, yakni terkait preferensi pedagang pasar tradisional jika harus mengajukan kredit atau pembiayaan pada LKB di masa pandemi covid-19 ini. Apa saja yang menjadi pertimbangan para pedagang pasar ketika harus memilih

produk modal usaha dari LKB. Apakah karena label produk?; Apakah karena alasan pelayanan?; atau, Apakah karena harga, dalam hal ini nisbah atau bunga jasa yang rendah? atau karena apa? Maka apa yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah "Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pedagang Pasar tradisional Bantul dalam memilih produk kredit dan atau pembiayaan modal usaha pada LKB di masa pandemi covid-19?

Gaspersz (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa tidak terbatas hanya pada harga produk, harga barang substitusi atau barang komplementer, selera, pendapatan, jumlah penduduk; akan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan: ekspektasi konsumen, banyaknya konsumen potensial, pengeluaran iklan, *features* atau atribut, dan faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Sutanto dan Umam (2013) mendefinisikan pasar perbankan dengan semua nasabah potensial atau kumpulan nasabah potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta bersedia untuk proaktif dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Adapun pasar secara umum dapat dipilah menjadi empat. Pertama, *industrial market* ialah kumpulan konsumen yang membeli barang untuk diolah menjadi barang lain. Kedua, *reseller market* ialah kumpulan konsumen yang membeli barang untuk dijual kembali. Ketiga, *government market* ialah kumpulan konsumen yang membeli barang untuk menjalankan fungsi-fungsi pemerintahan sebagai abdi negara. Keempat, *consumer market* ialah kumpulan konsumen yang membeli barang untuk penggunaan pribadi.

Pedagang pasar tradisional merupakan *industrial market* dan juga *reseller market*. Pedagang pecah belah, pedagang sepatu-sandal, pedagang rempah-rempah, pedagang mainan, pedagang kain, dan lain-lain atau pedagang produk pabrikasi merupakan cerminan pasar *reseller*. Sementara pedagang soto, bakso, mie ayam, burjo, getuk, gatot, tiwul dan lain-lain makanan tradisional merupakan cerminan pasar *industrial* yang ada di pasar tradisional. Pasar apapun ketika membutuhkan modal usaha akan mengambil keputusan untuk memilih lembaga keuangan dengan melibatkan banyak pertimbangan (alasan-alasan) atau preferensi. Maka menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi pedagang pasar tradisional dalam

memilih produk modal usaha pada lembaga keuangan bank menjadi penting untuk dilakukan. Sebab, sejumlah 1.700an orang pedagang di Pasar Bantul merupakan pasar potensial. Dengan demikian maka temuan riset ini akan memberi manfaat yang cukup signifikan khususnya bagi Lembaga Keuangan yang beroperasi di pasar-pasar tradisional.

B. Material

Fokus penelitian ini adalah menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi memilih produk modal usaha Lembaga Keuangan bagi pedagang Pasar tradisional Bantul. Literasi menyebut faktor-faktor yang mempengaruhi memilih atau kecenderungan memilih dengan istilah preferensi (*preference*). Menurut Vebitia dan Bustaman (2017), preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk yang akan dibeli untuk memenuhi konsumsinya. Sementara Kotler (2002), lebih cenderung menyatakan preferensi sebagai indikasi kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa, yang dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada produk atau jasa tersebut.

Faktor yang bersentuhan dengan preferensi dalam pengambilan

keputusan beli merupakan studi ilmu perilaku konsumen atau perilaku nasabah dalam lingkaran bisnis perbankan. Dalam literasi ditemukan pengertian perilaku nasabah sebagai perilaku yang diperlihatkan nasabah dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 1994). Perilaku nasabah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2000). Kotler dan Armstrong (1997) memberi batasan pengertian perilaku konsumen dengan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku nasabah adalah aksi dan reaksi nasabah ketika menjatuhkan pilihan untuk menggunakan jasa keuangan Lembaga Keuangan yang dalam pertimbangannya telah sesuai harapan dan memuaskan kebutuhan.

Produk modal usaha dalam riset ini adalah jasa keuangan yang ada pada lembaga keuangan yang tidak disepari apakah bank atau bukan bank dan konvensional ataupun syariah. Salah

satu keunikan temuan dalam riset ini nantinya adalah bahwa preferensi itu berupa irisan nilai dari produk pembiayaan modal usaha di lembaga keuangan syariah dan atau produk kredit modal usaha di lembaga keuangan konvensional.

Riset dengan judul: "Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jenis Bank: Penerapan Model Regresi Logistik Biner" yang dilakukan oleh Saiful Ghazali, Ramli, dan Asri Setiawati (2017) pada Bank BRI Cabang Balikpapan, menjadi salah satu model yang dimaksudkan dalam riset ini. Riset mereka mengukur preferensi nasabah melalui delapan variabel prediktor, yaitu: (1) pengetahuan nasabah tentang bank syariah, (2) pengetahuan nasabah tentang perbedaan bank syariah dan konvensional, (3) pengetahuan nasabah tentang produk layanan bank syariah, (4) aspek promosi via media cetak, (5) aspek promosi via media elektronik, (6) aspek promosi via kegiatan masyarakat, (7) usaha nasabah untuk menjalankan perintah agama Islam, dan (8) usaha nasabah untuk menjauhi larangan agama Islam. Ditemukan dari sejumlah 56 responden: 44,6% bertransaksi di bank konvensional, dan 53,4% bertransaksi di bank syariah. Dua preferensi yang paling berpengaruh adalah (1) pengetahuan nasabah tentang bank syariah, dan (5) aspek promosi bank via

media elektronik. Artinya temuan mereka masih linier dengan teori perilaku konsumen Gaspersz (2001), yakni terkait dengan faktor-faktor spesifik (bank syariah), dan pengeluaran iklan (aspek promosi media elektronik).

Riset-riset terdahulu terkait preferensi masyarakat umum dalam memilih produk jasa keuangan di lembaga keuangan bank syariah, seperti dilakukan Duddy Roesmara Donna (2012) dengan latar isu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan pembiayaan dengan bagi hasil (*uncertainty contract*) dan jual beli/sewa (*certanty contract*) dengan judul: "Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Lembaga Bank Syariah: Studi di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta". Riset ditujukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan model pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Menggunakan 150 responden nasabah bank syariah, dengan 16 faktor atau dimensi yang diukur. Analisis menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan analisis faktor. Riset menemukan adanya empat faktor yang mempengaruhi seseorang memilih bertransaksi dengan lembaga keuangan syariah, yakni faktor: (1) kelembagaan,

(2) ketaatan terhadap syariah Islam, (3) pelayanan, dan (4) kesesuaian produk.

Sementara Vebitia dan Bustaman (2017) dalam risetnya dengan judul: "Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh" melalui pendekatan riset kuantitatif dengan data wawancara dari tiga sumber (triangulasi sumber) menemukan bahwa secara umum masyarakat Banda Aceh sudah terinformasi mengenai bank syariah akan tetapi tidak tahu produk-produknya. Hal ini menjadi alasan terkait kurangnya keminatan masyarakat untuk bertransaksi dengan bank syariah dibanding dengan bank konvensional. Bahwa sebagian masyarakat hanya melihat nilai lebih bank syariah dibanding bank konvensional adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan pada kebaikan akhirat, dan lebih berorientasi untuk menolong antar sesama.

Demikian juga, Ali Mursid dan Entot Suhartono (2014) melakukan riset dengan judul: "Faktor Determinan Nasabah Pemilihan Bank Syariah" dengan latar isu bahwa pada awal pertumbuhan bank syariah seolah-olah motif religius menjadi faktor utama yang mendorong para nasabah untuk memilih bank syariah. Namun dalam kenyataannya ketika harus menghadapi persaingan dengan bank konvensional

faktor-faktor lain seperti teknologi, pelayanan nasabah, dan lain-lain juga menjadi penentu terhadap eksistensi dan perkembangan bank syariah. Riset dilakukan pada 100 responden nasabah bank syariah. teknik analisis menggunakan data kuantitatif dengan pendekatan Regresi Linier. Ditemukan bahwa tiga faktor determinan: Teknologi (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Motif Religius (X_3) akhir riset menemukan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif terhadap nasabah dalam memilih bank syariah. dari ketiga faktor yang berpengaruh dominan berturut-turut: Motif Religiusitas (0.311, sign. 0.003), Teknologi (0.261, sign. 0.004), Kualitas layanan (0.252, sign. 0.024).

Ida Nurlaeli (2017) dengan data kuantitatif dari 100 responden nasabah BPRS di Banyumas, dengan analisis regresi berganda, melakukan riset: "Pengaruh Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas" memperoleh temuan bahwa faktor Budaya dan faktor Psikologi tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah dengan nilai signifikansi masing-masing 0.531 dan 0.824. Sedang faktor Pelayanan, faktor Promosi, dan faktor Pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap

preferensi nasabah. Artinya faktor-faktor terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) masih menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih BPRS sebagai lembaga transaksi keuangan masyarakat di Banyumas.

Riset menyimpang akan tetapi sedikit berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Ela Patriana dan Nurismalatri (2018) dalam judul "Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional" menemukan adanya empat preferensi nasabah muslim memilih produk perbankan syariah, ialah: (1) Faktor: *product, people, process, dan physical evidence*; (2) Faktor: *assurance, responsiveness, dan tangible*; (3) Faktor: *cognitive, feeling, dan intense to use*; (4) Faktor: *promotion*. Sedang preferensi nasabah muslim memilih bank konvensional adalah: (a) Faktor: *assurance, responsiveness, tangible, empathy, dan reliability*; (b) Faktor: *people, process, dan physical evidence*; (c) Faktor: *feeling dan intense to use*; (d) Faktor: *promotion*. Preferensi faktor keempat sama persis yakni promosi, sementara unsur faktor ketiga sama hanya berbeda di *cognitive*. Bahwa nasabah dalam berperilaku memilih melibatkan pemikiran (*kognisi*), dan perasaan

(*afeksi*) serta dipengaruhi oleh lingkungan atau tempat dimana dia berinteraksi dan berperilaku. Sementara preferensi faktor pertama dan kedua antara bank syariah dan bank konvensional hanya berbeda posisi. Bagi para nasabah faktor bauran pemasaran menjadi faktor pertama preferensi memilih bank syariah dan menjadi faktor kedua preferensi memilih bank konvensional. Sementara faktor kualitas layanan (*service quality*) menjadi preferensi pertama nasabah memilih bank konvensional dan menjadi preferensi faktor kedua bagi nasabah memilih bank syariah.

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu terkait preferensi nasabah dalam memilih LKB dan atau produk modal usaha dari LKB, yang menjadi acuan adalah faktor-faktor yang bermuara pada dimensi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dan dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy*). Oleh karena itu dugaan (hipotesis) yang bisa dikembangkan pada penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Pedagang Pasar tradisional Bantul dalam memilih produk modal usaha dari LKB ada di antara sembilan faktor, yakni: produk, harga, perkantoran, promosi, fisik,

kehandalan, daya tanggap, penjaminan, dan kepedulian.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Kerangka penelitian bersifat deskriptif yakni menjabarkan terhadap fenomena perilaku nasabah dalam memilih produk kredit atau pembiayaan pengembangan modal usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 orang responden (sampel) yang merupakan pedagang Pasar Tradisional Bantul sekaligus nasabah LKB. Metode pemilihan sampel menggunakan *nonprobability quota sampling*. Preferensi diukur menggunakan 14 kuesioner tertutup dalam 5 Skala Likert.

Empat belas kuesioner sekaligus yang merupakan dimensi atau faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk kredit atau pembiayaan merupakan variabel-variabel dalam penelitian yang bersifat mandiri (independen). Ke-14 butir kuesioner dalam penelitian ini tidak bersifat liar, akan tetapi dirancang berdasarkan riset pendahuluan dengan kuesioner terbuka terhadap 40 orang pedagang dengan satu pertanyaan: "Faktor-faktor apa saja

yang mempengaruhi Anda memilih produk jasa lembaga keuangan untuk pengembangan modal usaha?". Selanjutnya dari seluruh jawaban disortir dan menjadi 14 poin atau butir pertanyaan inti yang selanjutnya didesain sebagai instrumen penelitian ini.

Untuk mendapatkan data penelitian yang sah maka diberlakukan prosedur umum uji instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan angka signifikan *product moment* <0.05 . Artinya, jika nilai signifikansi instrumen < 0.05 maka dinyatakan data valid. Sementara Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan angka koefisien Alpha Crobach dengan standar 0.7 sehingga jika koefisien alpha cronbach >0.7 maka instrumen reliabel.

Selanjutnya data yang telah lulus uji validitas dan uji reliabilitas dianalisis dengan menggunakan analisis faktor, yaitu teknik untuk mengombinasikan pertanyaan atau variabel yang dapat menciptakan faktor baru serta mengombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru secara berturut-turut. Dibentuk dari teknik *analysis of interdependence* karena mereka menganalisa *interdependence* dari pertanyaan, variabel atau sasaran. Tujuannya adalah menghasilkan

pemahaman yang mendasari struktur pertanyaan, variabel, sasaran dan mengombinasikannya ke dalam variabel atau kelompok (Donna, 2012).

Santosa (2001) menyatakan, secara sistematis analisis faktor agak mirip dengan regresi linear berganda, yaitu bahwa setiap variabel yang dinyatakan sebagai suatu kombinasi linear dari faktor yang mendasari (*underlying factors*). Jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel dengan variabel lainnya yang tercakup dalam analisis disebut *communality*. Kovariansi antar variabel yang diuraikan dinyatakan dalam suatu *common factor* yang sedikit jumlahnya ditambah dengan faktor yang unik untuk setiap variabel. Faktor-faktor ini tidak secara jelas terlihat (*not overtly observed*).

Kalau variabel-variabel dibakukan (*standardized*) model faktor bisa ditulis sebagai berikut:

$$X_i = B_{i1} F_1 + B_{i2} F_2 + B_{i3} F_3 + \dots + B_{ij} F_j + \dots + B_{im} F_m + V_i \mu_i$$

Di mana:

X_i = Variabel ke i yang dibakukan (rata-ratanya nol, standar deviasinya satu)

B_{ij} = Koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common factor* ke j

F_j = *Common Factor* ke j

V_i = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel i

pada yang unik ke i (*unique factor*)

μ_i = Faktor unik variabel ke i

m = Banyaknya *common factor*

Faktor yang unik tidak berkorelasi dengan sesama faktor unik dan *common factor*. *Common factor* bisa dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang terlihat (*the observed variables*) hasil penelitian lapangan.

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Di mana:

F_i = perkiraan faktor ke i
(didasarkan pada nilai variabel X dengan koefisien W_i)

W_i = timbangan atau koefisien nilai faktor ke i

k = banyaknya variabel

Dimungkinkan untuk memilih timbangan (*weight*) atau koefisien nilai faktor (*factor score coefficient*) sehingga faktor yang pertama menjelaskan sebagian besar porsi seluruh varian atau menyerap sebagian besar varian seluruh variabel.

Kemudian set timbang yang kedua dapat dipilih, sehingga faktor kedua menyerap sebagian besar sisa varian setelah diambil faktor pertama, dengan syarat bahwa faktor kedua tidak berkorelasi (*orthogonal*) dengan faktor pertama. Prinsip yang sama dapat digunakan untuk memilih faktor

selanjutnya, sebagai faktor tambahan yaitu faktor ketiga. Jadi, faktor bisa diperkirakan sehingga nilai faktor yang satu berkorelasi dengan faktor yang lainnya. Faktor yang diperoleh merupakan variabel baru yang tidak berkorelasi antara satu dengan yang lain. Banyak faktor lebih sedikit daripada banyak variabel asli yang dianalisis faktor, sebab analisis faktor memang mereduksi sejumlah variabel menjadi variabel baru yang lebih sedikit.

Lebih lanjut faktor pertama menyerap sebagian besar varian dari seluruh variabel, kemudian faktor kedua menyerap sebagian besar sisa varian dari variabel, setelah faktor satu dan faktor dua diperoleh. Begitu seterusnya, sehingga faktor satu menyerap lebih banyak varian dari seluruh variabel, faktor dua menyerap sebagian varian yang kedua dan kemudian proses pencarian faktor berhenti setelah varian dari seluruh variabel asli sudah terserap. Beberapa konsep dasar analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. Analisis faktor bukan mengkaitkan antara dependen variabel dengan independen variabel tetapi membuat reduksi atau abstraksi atau meringkas dari banyak variabel menjadi sedikit variabel.
- b. Teknik yang digunakan adalah teknik interdependensi, yakni seluruh set

hubungan yang interdependen diteliti. Prinsipnya menggunakan korelasi $r = 1$ dan $r = 0$. Dipergunakan dalam hal mengidentifikasi variabel yang berkorelasi dan yang tidak/kecil korelasinya.

- c. Analisis faktor menekankan adanya *communality* = jumlah varian yang disumbangkan oleh suatu variabel pada variabel lainnya.
- d. Kovarian antar variabel yang diuraikan akan memunculkan *common factor* (jumlahnya sedikit) dan *unique factor* setiap variabel (faktor-faktor tidak secara jelas terlihat).
- e. Adanya koefisien nilai faktor (*factor score coefficient*), sehingga faktor satu menyerap sebagian besar seluruh variabel, faktor dua menyerap sebagian besar sisa varian setelah diambil untuk faktor satu, faktor dua tidak berkorelasi dengan faktor satu.

D. Analisis dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Lima puluh enam persen (56%) responden merupakan nasabah dari lembaga keuangan konvensional, dalam hal ini nasabah Bank Umum dan Koperasi; sedangkan 44% adalah nasabah lembaga keuangan syariah, yakni Bank Syariah dan BMT (KSPPS). 24% pedagang pasar berjenis kelamin

Pria dan 76% berjenis kelamin Wanita. 10% pedagang berpendidikan SD/SMP; 60% berpendidikan SMA sederajat; 20% ber-pendidikan Diploma; dan 10% berpendidikan Sarjana. 10% pedagang berusia 20-30 tahun; 24% berusia >30-40 tahun; 36% berusia >40-50 tahun; dan 30% berusia >50 tahun. Sementara dalam hal pengalaman berdagang, 25% berpengalaman 1-3 tahun; 20% berpengalaman 4-6 tahun; 20% berpengalaman 7-9 tahun; dan 35% berpengalaman dagang lebih dari 9 tahun.

2. Hasil Uji Instrumen

Setelah terkumpul 100 bendel kuesioner dari 100 orang responden selanjutnya data mentah itu di skoring terhadap 14 pilihan jawaban dalam 5 Skala Likert. Selanjutnya total jawaban masing-masing butir kuesioner dan total skor dari ke 14 kuesioner diolah dengan menggunakan SPSS 26 untuk memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji instrumen ada tiga kuesioner yang tidak valid, yakni kuesioner ke-11, ke-13, dan ke-14 dengan *r-product moment* dan signifikansi masing sebesar 0,062 (0,539), 0,184 (0,006), dan 0,141 (0,163). Untuk selanjutnya analisis data preferensi didasarkan pada ke-11 data pernyataan kuesioner.

Tabel 2. Uji Validitas dan KMO-MA

No.	Varibael/Dimensi	Validitas	KMO-MA
1	Bunga/bagi hasil pengembaliannya rendah	0,251	0.695
2	Layanan administrasi dan pencairannya mudah (cepat)	0,444	0.502
3	Tidak ada agunan	0,517	0.633
4	Dana pinjaman lebih besar dari nilai agunan	0,433	0.502
5	Penampilan karyawan simpatik (baik)	0,422	0.893
6	Layanan bersifat familiar	0,467	0.846
7	Risiko pembiayaan rendah	0,374	0.514
8	Denda keterlembatan angsuran rendah	0,420	0.865
9	Sistem layanan jemput bola (<i>delivery</i>)	0,361	0.843
10	Religius/mengaitkan ajaran agama	0,603	0.688
11	Kantor/unit layanannya dekat dengan pasar	0,062	0.204
12	Banyak nasabah lain yang menggunakan	0,366	0.847
13	Rekomendasi dari kerabat (<i>word of mouth</i>)	0,184	0.306
14	Brosur menarik dan gampang dipahami	0,141	0.300

3. Hasil Uji Analisis Faktor

3.1. Uji Variabel

Untuk mengetahui tentang layak-tidaknya (*apropriates*) analisis dilakukan pada data, maka data yang terkumpul diuji dengan menggunakan *KMO (Kaiser Meyer Olkin) Measure Of Adequacy* dan *Barlett's Test Of sphericity*. Hasil uji menunjukkan angka *KMO* dan *Barlett's Test* adalah 0,580 dengan signifikansi 0,000. Artinya, nilai *KMO*

sebesar 0,580 yang lebih besar dari 0,5 dan signifikansi 0.000, maka variabel dan sampel yang ada sudah layak dianalisis menggunakan analisis faktor.

3.2. Melakukan *Factoring*

Factoring dilakukan untuk menyaring variabel-variabel yang layak dan variabel-variabel yang tidak layak. *Anti Image Correlation* pada *Anti Image Matrices* memilih 11 buah variabel yang layak diuji. Variabel bertanda 'a' adalah besaran *MSA (Measure Of Adequacy)*. Jika nilai *MSA* lebih besar dari 0,5 maka variabel termaksud tetap dipakai pada analisis berikutnya, akan tetapi jika nilai *MSA* kurang dari 0,5 maka variabel termaksud dikeluarkan dari analisis. Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai *MSA* lebih besar dari 0,5 sehingga ke-11 variabel termaksud bisa dilakukan analisis faktor lebih lanjut.

3.3. Memproses Rotasi factor

Rotasi faktor digunakan untuk memperjelas signifikansi faktor yang sudah terbentuk. Ada 11 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing-masing memiliki satu varian. Hasil analisis menunjukkan 5 faktor dari hasil reduksi ke 11 variabel sebagai hasil optimal sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2. Total Variance Explained

Data primer yang diolah

Total kelima faktor adalah 69,143% dari variabilitas ke-11 variabel asli. Pada kelima faktor yang terbentuk semuanya memiliki angka *eigenvalues* di atas satu (1) dan jika ditambah satu faktor menjadi enam (6), maka *eigenvaluesnya* menjadi di bawah satu (1), sehingga penambahan faktor dihentikan. Dari hasil analisis ini berarti pengelompokan faktor sejumlah maksimal lima (5) faktor.

3.4. Interpretasi Hasil

Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loadingnya*) besar pada faktor yang sama. Setiap variabel diinterpretasikan berdasarkan *highloading* pada faktor yang sama dan dikelompokkan dalam satu faktor sendiri. Setiap faktor memiliki kumpulan *highloading* sehingga ditemukan 5 faktor yang teridentifikasi berkorelasi kuat.

Rotated Component matrik menunjukkan distribusi 11 variabel terseleksi ke dalam 5 kelompok faktor sebagaimana Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Pemfaktoran Variabel

Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
----------	----------	----------	----------	----------

Komponen	Ekstraksi			
	Total	Varians (%)	Kumulatif (%)	
1	1.634	14.851	14.851	
2	1.590	14.458	29.309	
3	1.479	13.441	42.750	
4	1.461	13.284	56.034	
5	1.442	13.108	69.143	
Karyawan berpenampikan simpatik (baik)	Administrasi dan pencairan mudah cepat)	Dana pinjaman lebih besar dari nilai agunan	Banyak nasabah yang menggunkan	Bunga/ bagi hasil pengembalian yang rendah
Karyawan keluarga	Layanan jemput bola (<i>delivery</i>)	Risiko pembiayaan rendah	Tidak ada agunan	
	Layanan religius	Denda rendah		

Kelima variabel tadi benar-benar berbeda dalam bentuk variabelnya. Variabel-variabel yang berkorelasi kuat (nilai faktor *loading* yang besar) dengan faktor tertentu akan memberikan inspirasi nama faktor bersangkutan.

Kelompok faktor I terdapat 2 variabel yaitu: *petugas simpatik (baik)*, dan *petugas keluarga*. Variabel-variabel tersebut layak masuk dalam faktor I karena memiliki muatan (*loading*) tertinggi pada faktor I dibanding di kelompok faktor lain.

Kelompok faktor II terdapat 3 variabel yaitu *administrasi dan pencairan mudah (cepat)*, *layanan jemput bola*, dan *religius*. Variabel-

variabel tersebut layak masuk dalam faktor II karena memiliki muatan (*loading*) tertinggi pada faktor II dibanding di kelompok faktor lain. Misalnya variabel *sistem jemput bola* layak berada di faktor II karena memiliki *high loading* yaitu 0,843 pada faktor II, ini artinya korelasi variabel *layanan jemput bola* dengan faktor II adalah yang paling kuat.

Kelompok faktor III terdapat 3 variabel yaitu *dana pinjaman/pembiayaan lebih besar dari agunan, resiko rendah, dan denda rendah*. Variabel-variabel tersebut layak masuk dalam faktor III karena memiliki muatan (*loading*) tertinggi pada faktor III dibanding di kelompok faktor lain. Misalnya variabel *denda rendah* layak berada di faktor III karena memiliki *high loading* yaitu 0,865 pada faktor III, ini artinya korelasi variabel *denda rendah* dengan faktor III adalah yang paling kuat.

Kelompok faktor IV terdapat 2 variabel yaitu *banyak nasabah yang menggunakan* dan *tidak ada agunan*. Variabel-variabel tersebut layak masuk dalam faktor IV karena memiliki muatan (*loading*) tertinggi pada faktor IV dibanding di kelompok faktor lain. Misalnya variabel *banyak nasabah yang menggunakan* layak berada di faktor IV karena memiliki *high loading* yaitu 0,847 pada faktor IV, ini artinya korelasi

variabel *banya nasabah yang menggunakan* dengan faktor IV adalah yang paling kuat.

Kelompok faktor V terdapat 1 variabel yaitu *bunga/bagi hasil rendah*. Variabel tersebut layak masuk dalam faktor V karena memiliki muatan (*loading*) tertinggi pada faktor V dibanding di kelompok faktor lain.

Pembahasan

Kelima faktor-faktor temuan riset ini berbeda dalam bentuk variabelnya. Variabel-variabel berkorelasi kuat (nilai faktor loadingnya) yang besar sehingga bisa memberikan inspirasi nama faktor yang bersangkutan. Hasil inspirasi ini kemudian dituangkan dalam bentuk kata yang menjadi nama faktor terkait.

Faktor I mengisyaratkan preferensi pedagang dalam memilih pembiayaan modal kerja itu dipengaruhi oleh petugas simpatik (baik) dan petugas familiar. Melihat dari tabel *rotated component matrix* bahwa variabel petugas simpatik (baik) memiliki *highloading* yang tinggi dibanding petugas familiar sehingga faktor pertama dinamakan faktor petugas simpatik (baik) atau dari teorits marketing mix dinamakan **faktor People**. Faktor II dinamakan **Process** dengan temuan preferensi administrasi dan pencairan mudah (cepat) dengan *highloadig* yang lebih tinggi dibanding

layanan jemput bola dan religius. Faktor III dinamakan *Assurance* dengan preferensi dana pinjaman lebih besar dari agunan dengan *highloading* yang lebih tinggi dari resiko dan denda rendah. Faktor IV dinamakan *Product* dengan preferensi banyak nasabah yang menggunakan dengan *highloading* lebih tinggi dari tidak ada agunan. Faktor V dinamakan *Price* dengan preferensi bunga/bagi hasil pengembalian rendah sebagai satu-satunya variabel yang menempati kelompok faktor lima.

Faktor-faktor yang baru terbentuk ini membuktikan bahwa sebagian besar preferensi pedagang dalam memilih pembiayaan modal kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dominan tersebut, oleh karena itu semua pihak yang terkait hendaknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar tujuan dari masing-masing pihak dapat tercapai dengan baik.

Tabel 5. Nama-nama Faktor Preferensi (Variabel)

No	Faktor	Nama Faktor
1	I	<i>People</i> : petugas simpatik
2	II	<i>Process</i> : administrasi dan pencairan mudah (cepat)
3	III	<i>Assurance</i> : dana pinjaman lebih besar dari agunan
4	IV	<i>Product</i> : banyak nasabah yang menggunakan
5	V	<i>Price</i> : bunga/bagi hasil pengembalian rendah

Preferensi seseorang ketika akan membeli suatu produk yang berulang atau untuk kesekian kali dibeli akan melihat pengalaman yang pernah terjadi pada dirinya atau pada orang lain. Maka pengalaman atau referensi pengalaman menjadi salah satu unsur perilaku beli konsumen. Pedagang pasar dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa pembiayaan modal kerja yang ditawarkan oleh Bank, Koperasi, dan BMT (KSPPS) cenderung memiliki perilaku sebagai Manusia Kognitif (Schiffman & Kanuk, 1994). Yakni manusia (konsumen) dalam posisinya sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Model berfokus kepada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan; yang selanjutnya akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli.

Penelitian ini dari sisi responden sama dengan yang dilakukan oleh Saiful Ghozali, Ramli, dan Asri Setiarini (2017) yakni nasabah bank konvensional atau lembaga keuangan konvensional (LKK) dan bank syariah atau lembaga keuangan syariah (LKS). Meski berbeda dimensi preferensinya, namun demikian dimensi temuan beririsan, yakni (1) *pengetahuan nasabah tentang bank syariah* atau pengetahuan produk

lembaga keuangan dalam riset ini, dan (2) *aspek promosi bank via media elektronik* atau aspek *quality service* dalam penelitian ini menjadi faktor preferensi pedagang dalam mengambil keputusan menerima/tidaknya tawaran produk pembiayaan modal kerja. Artinya temuan penelitian ini memperkuat temuan Saiful Ghozali, Ramli, dan Asri Setiarini (2017).

Temuan penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian Ela Patriana dan Nurismalatri (2018). Bahwa preferensi nasabah dalam memilih produk pembiayaan modal kerja dari lembaga keuangan, berperilaku memilih melibatkan pemikiran (*kognisi*) serta dipengaruhi oleh lingkungan atau tempat berinteraksi. Demikian juga dengan temuan penelitian Ida Nurlaeli (2017) bahwa faktor pelayanan (*quality service*), faktor promosi (*promotion*), dan faktor pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap preferensi nasabah.

Sisi menarik dari hasil penelitian ini, bahwa meskipun di masa pandemi covid-19 ketika kondisi ekonomi terkontraksi cukup berat; pedagang pasar tradisional di Pasar Bantul memiliki pengetahuan dan komitmen cukup bagus terkait pinjam meminjam dan atau pembiayaan di LKB. Buktinya bahwa kuesioner terkait preferensi

transaksi pinjam meminjam (pembiayaan) "tanpa agunan" tidak menjadi variabel dengan *loading* paling tinggi. variabel ini masuk pada faktor ke-4 di bawah *loading* faktor "banyak nasabah yang menggunakan". Artinya bahwa agunan sudah menjadi hal yang layak untuk sebuah transaksi pinjam meminjam (pembiayaan) pada LKB meski dengan harapan nilai pinjaman (pembiayaan) bisa lebih besar dari nilai agunan menjadi faktor ke-3 *assurance*.

E. Kesimpulan

1. Ditemukan adanya lima faktor yang mempengaruhi preferensi pedagang pasar dalam menerima tawaran pembiayaan modal kerja dari lembaga-lembaga keuangan, dalam hal ini Bank Umum, Bank Syariah, Koperasi, dan BMT atau KSPPS; yaitu: (a) Faktor petugas simpatik/baik (*People*), (b) Faktor administrasi dan penciran cepat (*Process*), (c) Faktor dana pinjaman lebih besar dari agunan (*Assurance*), (d) Faktor banyak nasabah yang menggunakan (*Product*), dan (e) Faktor bunga/bagi hasil pengembalian rendah (*Product*).
2. Temuan penelitian cenderung memperkuat temuan-temuan penelitian terdahulu bahwa preferensi pedagang dalam mengambil tawaran pembiayaan

modal kerja dari lembaga keuangan lebih cenderung bersifat manusia kognitif (*cognitive man*).

Daftar Pustaka

- Ali Mursid dan Entot Suhartono. (2018). "Faktor Determinan Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah". *Jurnal Dinamika Manajemen Universitas Negeri Semarang*, 5(1) 2014: 45-58.
- Azwar Iskandar, Bayu Taufiq Possumah, dan Khaerul Aqbar. (2020). "Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19". *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Vol. 7 No. 7 (2020): 625-638, DOI: 10.15408/sjsbs.v7i7.15544
- Badudu dan Zain. (1996). "*Kamus Umum Bahasa Indonesia*". Pustaka Sinar Harapan.
- Duddy Rosmara Donna. (2012). "Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Lembaga Bank Syariah (Studi Di Propinsi daerah Istimewa Yogyakarta)", *Jurnal Kawistra*, Volume 2, No. 3, 22 Desember 2012: 225-328.
- Fandi Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fariza Oktavia, Nurul Huda, dan Ida Nurlaeli. (2016). "Pengaruh Karakteristik Nasabah Moderat Terhadap Preferensi Produk Simpanan Bank Syariah". *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, Volume 1 No. 1, Juli - Desember 2016
- Febby Irfayunita, Miswardi, dan Hesi Eka Puteri. (2019). "Perbankan Syariah Dengan Faktor Financial Literacy Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Benefita* Volume 4, Nomor 1, Februari 2019: 14-25
- Febby Irfayunita dan Hesi Eka Puteri. (2019). "Pengaruh Financial Literacy Terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tanah Datar Memilih Produk-Produk Pendanaan Perbankan Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah (Journal of Economic Studies)*. Volume 3, Nomor 1, Januari-Juni 2019.
- Florentina Juita, Mas`ad, dan Arif. (2020). "Peran Perempuan Pedagang Sayur Keliling Dalam Menopang Ekonomi Keluarga Pada Masa Pandemi COVID-19 di Kelurahan Pagesangan Kecamatan Mataram Kota Mataram". *CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan*. Vol. 8 No. 2 September 2020: 100-107
- Gia Dara Hafizah. (2021). "Peran Ekonomi dan Keuangan Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Likuid*, Volume I Nomor 01 Januari 2021.
- Gregory NM. (2000). "*Pengantar Ekonomi Mikro*". Jakarta: Erlangga.
- Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas",

- Islamadina Jurnal Pemikiran Islam*, Volume XVIII, No. 2, Juni 2017: 75-106.
- Kasmir. (2008). *"Pemasaran Bank"*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1997). *"Dasar dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e"*. Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Miko Andi Wardana. (2016). "Pengaruh Pertimbangan, Pengetahuan, Sikap Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah Di Kota Denpasar". *FORUM MANAJEMEN*, Volume 14, Nomor 1, Tahun 2016.
- Nugroho JS. (2003). *"Perilaku Konsumen"*. Bogor: Kencana.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. (2000). *"Customer Behaviour; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Reynaldo Christian Aotama dan Deavy Rosaline Henny Klavert. (2021). "Dampak Sosial Relokasi Pedagang Kaki Lima di Kawasan Wisata Kuliner Kota Tomohon". *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol. 18, No. 1, Juni, 2021: 1-9.
- Robert Sinaga dan Melfrianti Romauli Purba. (2020). Pengaruh Pandemi Virus Corona (Covid-19) Terhadap Pendapatan Pedagang Sayur Dan Buah Di Pasar Tradisional "Pajak Pagi Pasar V" Padang Bulan.
- Sri Fadilah, Yuni Rosdiana, dan Mey Maemunah. (2017). "Analisis Preferensi Masyarakat Akademis pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Dosen Perguruan Tinggi Islam di Bandung Raya)". *Jurnal Kajian Akuntansi* Volume: 18, Nomor: 2, September 2017:164-173
- Umi Faizah, Muhammad Nur Ihwan Afif, dan Maslihan M. Ali. (2018). "Pengaruh Promosi Terhadap Preferensi Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati). *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, Vol. VII No.2 Tahun 2018