

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DENGAN  
MENGUNAKAN JASA BANK BTN SYARIAH KOTA MALANG  
SKRIPSI**



**Oleh:**

**NAILATU LAILATALQODARIYAH**

**NIM: 19540115**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
2023**

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DENGAN  
MENGUNAKAN JASA BANK BTN SYARIAH KOTA MALANG  
SKRIPSI**

Diajukan kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**NAILATU LAILATALQODARIYAH**

**NIM: 19540115**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan dengan Menggunakan Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang

**SKRIPSI**

Oleh

**NAILATU LAILATALQODARIYAH**

NIM : 19540115

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**

**NIP. 197905272014112001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH  
DALAM MELAKUKAN PEMBIAYAAN DENGAN MENGGUNAKAN JASA BANK  
BTN SYARIAH KOTA MALANG

**SKRIPSI**

Oleh

**NAILATU LAILATALQODARIYAH**

NIM : 19540115

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Prof. Dr. Siswanto, M.Si**

NIP. 197509062006041001

2 Anggota Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**

NIP. 197905272014112001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nailatu Lailatalqodariyah  
NIM : 19540115  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan dengan Menggunakan Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat "klaim" dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, akan tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang , 19 Desember 2023

Hormat Saya



Nailatu Lailatalqodariyah

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillahirabbi alalamiin, sungguh sebuah perjuangan yang amat Panjang telah saya lalui untuk mendapat gelas sebagai seorang sarjana. Rasa Syukur dan Bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan untuk orang-orang yang amat saya sayangi dan amat berarti dalam hidup saya:

- ❖ Kedua orang tua yang amat saya cinta dan sayangi, untuk mama Siti Juairiyah dan ayah Bahar terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tuus, semoga mama dan ayah sehat dan selalu Bahagia.
- ❖ Bapak/ibu dosen program studi Perbankan Syariah yang telah mengarahkan dan membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Dosen pembimbing Ibu Iffat Maimunah. S.S., M.Pd selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingannya, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktu disela kesibukan, menjadi salah satu dari anak bimbinganmu merupakan nikmat samoai saat ini yang selalu saya syukuri
- ❖ Anisa Humairoh dan Almas Uliyah Aldiana, saudara sepupuku. Terimakasih telah hadir menjadi penyemangat, selalu menjadi mood booster dan selalu menemani dalam proses pengerjaan skripsi saya selama ini.
- ❖ M. Ainul Yaqin, Dahlia Khoirina Rosyada dan Khusnul Khotimah (Cobra), Maria Shinta, terimakasih sudah sudi menjadi tempat berkeluh kesah dari mulai skripsi ini disusun hingga selesai.
- ❖ Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

**MOTTO**

“Siapa yang berusaha dengan sungguh-sungguh (untuk berbuat kebajikan),  
sesungguhnya dia sedang berusaha untuk dirinya sendiri (karena manfaatnya  
Kembali kepada dirinya)”

(Al-Ankabut- 6)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan  
memudahkan baginya jalan menuju syurga”

(HR. Muslim)

*“you're allowed to scream, you're allowed to cry, but don't give up”*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi.Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang)” sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Selama penulisan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi kemudahan dalam segala urusan sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang Tua yang selalu memberikan dukungan moral maupun materiil, serta do'a yang selalu dipanjatkan untuk keberhasilan Penulis.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.MN selaku Ketua Jurusan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Iffat Maimunah. S.S., M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang membangun akan sangat dibutuhkan untuk

menyempurnakan skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Desember 2023

Penulis

<b>DAFTAR</b>	<b>ISI</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>II</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>IV</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>XII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Teori terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Teori Terkait.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3 Bank Syariah.....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.4 Pembiayaan.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>31</b>

2.4	Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>34</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Lokasi dan Obyek Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5	Sumber Data.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7	Skala Pengukuran Instrumen.....	36
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.9	Teknik Analisis Data.....	40
3.9.1	Uji Kualitas Data.....	40
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	41
3.9.4	Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV PAPARAN DAN ANALISIS DATA.....</b>		<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum BTN Syariah.....	44
4.1.1	Sejarah Berdirinya.....	44
4.1.2	Lokasi Perusahaan.....	44
4.1.3	Visi dan Misi.....	45
4.1.4	Struktur Organisasi.....	57
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.3	Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>79</b>
5.1	Kesimpulan.....	79

5.2	Saran.....	80
	<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>81</b>

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perkembangan produk pembiayaan pada bank syariah.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Bobot nilai setiap pertanyaan.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Produk.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Lokasi.....	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Promosi.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Minat Nasabah.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji (F) Simultan.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1.....	32
Gambar 4.1.....	57
Gambar 4.2.....	66
Gambar 4.3.....	68

### ABSTRAK

Nailatu Lailatalqodariyah. 2023. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan dengan Menggunakan Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang”.

Pembimbing : Iffat Maimunah S.S., M.P.d

Kata Kunci : produk, lokasi, promosi, Minat Nasabah Pembiayaan.

---

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. penelitian yang bersifat metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank Syariah, digunakan penelitian yang bersifat verifikasi dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi yang berarah positif. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Kota Malang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi keberadaan Bank BTN Syariah Kota Malang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak marketing Bank BTN Syariah Kota Malang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah. Produk, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang.

## ABSTRACT

Nailatu Lailatalqodariyah. 2023, THESIS . Title Nailatu Lailatalqodariyah. 2023. THESIS. Title: "The Influence of Products, Location and Promotion on Customer Interest in Carrying Out Financing Using Bank BTN Syariah Services, Malang City".

Supervisor: Iffat Maimunah S.S., M.P.d

Keywords: product, location, promotion, Interest in Financing.

---

---

The aim of this research is to test and analyze the influence of products, location and promotions on customer interest in financing using Bank BTN Syariah Malang City services.

This type of research is a type of quantitative research using associative methods. Quantitative research methods can be interpreted as research methods that are based on the philosophy of positivism, used to research certain populations or samples. The associative method is used to determine the influence of customers' interest in financing using Sharia Bank services. Verification research is used using primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents. Based on the results of quantitative analysis research using multiple linear regression, it shows that all independent have a significant effect on dependent variable.

The results of this research show that all variables used in this research have regression coefficients that are positive. Product partially has a significant effect on customer interest in financing using the services of Bank BTN Syariah Malang City. This shows that the products offered by Bank BTN Syariah Malang City are in line with what customers want. Location partially has a significant effect on customer interest in financing using Bank BTN Syariah Malang City services. This shows that the location of Bank BTN Syariah Malang City is in line with what customers want. Promotion partially has a significant effect on customer interest in financing using Bank BTN Syariah Malang City services. This shows that the promotions provided by the marketing of Bank BTN Syariah Malang City are in accordance with what customers want. Product, Location, Promotion simultaneously influence customer interest in financing using Bank BTN Syariah Malang City services.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Islam merupakan *the comprehensive way of life* bagi setiap muslim. Ajarannya bersifat universal ditunjukkan kepada seluruh umat manusia didunia. Islam bertujuan agar manusia dapat mencapai kemaslahatan hidup dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dalam kehidupan modern ini umat Islam menghadapi cobaan yang amat cukup berat. Mereka harus mengikuti perkembangan dibidang ekonomi dan juga bidang teknologi, sedangkan umat sebagai umat Islam tetap harus memikirkan ketentuan yang sesuai dengan syariah Islam. Dengan kata lain umat islam harus mampu bertahan di era globalisasi tetapi dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai syariah Islam. Hidayat (2017).

Menurut penelitian oleh (Hidayat, 2017), Bank syariah pertama berdiri pada tahun 1992. Semenjak itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan dual banking system. Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan syariah baru mulai terasa sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada bank syariah untuk berkembang. Tahun berikutnya, kepada Bank Indonesia diberi Indepe untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia. Selain menganut strategi *market driven dan fair treatment*, pengembangan perbankan diindonesia dilakukan dengan strategi pengembangan bertahap yang berkesinambungan yang sesuai dengan prinsip Syariah (Mulyana et al., 2018).

(Mulyana et al., 2018). Ekonomi Islam melarang transaksi yang melibatkan riba, gharar dan maysir. Fatwa ormas Islam mengklaim bahwa bunga bank adalah salah satu bentuk riba, termasuk akademi fiqh federasi Muslim dunia dan kepala pusat dakwah, konsultan, studi Islam, dan fatwa Kerajaan Arab Saudi. Oleh karena itu, bank Syariah lahir untuk kebutuhan mereka yang ingin bank bebas bunga.

Pertumbuhan perbankan syariah kini semakin pesat menjadi saksi lahirnya banyak bank syariah. Bukan hanya di kota unik, tetapi berkembang pesat di berbagai daerah. Perkembangan perbankan syariah dari adanya dasar hukum yang meratifikasi kegiatan perbankan dalam UU No. 7 1992 kemudian diubah menjadi UU No. 10 1998 dan UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Struktur ini adalah dasar hukum resmi itu adalah penegasan BI untuk memastikan legitimasi bank syariah. Jika tidak, munculnya perbankan syariah di Indonesia juga karena inisiasi 2ndepe dari riba yang dilarang dalam Islam (Syafrina, 2018).

(Mulyana et al., 2018). Dalam perbankan syariah, produk dan layanan dibagi menjadi 2, yaitu: produk dan layanan terkait penyerapan dana masyarakat (pendanaan) dan produk dan layanan yang disalurkan untuk masyarakat, khususnya pendanaan. Dengan perkembangan ekonomi, jenis dan ragam produk dan jasa semakin meningkat Bank. Ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang yang semakin sadar bank Dalam sistem bagi hasil, yang dibagi adalah keuntungan yang diperoleh peminjam, sehingga tidak mengikat peminjam karena jika keuntungan rendah maka bagi hasil juga rendah.

Ilyas, R (2015) pembiayaan merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah. Tugasnya yaitu untuk memfasilitasi nasabah dalam penyediaan dan memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Djamil (2022) pada operasi Perbankan Syariah, pemilik dana, dan peminjam dana menginvestasikan serta melakukan pembiayaan di bank bukan untuk tujuan memperoleh bunga dan dikenai bunga, tetapi untuk tujuan bagi hasil. Karena riba hanya akan menguntungkan satupihak, sedangkan pihak yang lainnya akan terluka. Layanan perbankan syariah yang berlandaskan akan Al-Qur'an menunjukkan kemampuan untuk lulus daripada gejolak krisis ekonomi. Sedangkan ekonomi konvensional (kapitalis) semakin meningkat menjauhkan investor kecil, tetapi menarik investor besar dan nyata Ini adalah negara yang ingin dicapai oleh kapitalis. Untuk pendapat pelanggan tentang

kondisi saat ini untuk menentukan Bank yang dipilih di setiap layanan akan membantu Bank dalam memilih strategi terbaik untuk menangkap dan mempertahankan pelanggan.

Tjiptono (2008) secara umum para nasabah pasti akan melakukan kegiatan pembiayaan dengan memilih bank Syariah yang dapat memberikan laba. Jika kita melihat realitas pada Bank BTN Syariah KC Kota Malang banyak nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah. Menurut hasil Observasi dan kajian ternyata banyak nabah yang tertarik dengan produk yang disponsori Murabahah. Pembiayaan Murabahah yakni menyediakan pembiayaan kepada nasabah yang concern pada masalah jual beli secara kredit akan ada deposit atau *Marjin* atau *Mark Up* dalam pembiayaan yang diberikan tersebut.

Perbankan syariah pada tahun 2019 mengalami kendala akibat covid- 19, hal ini mempengaruhi penurunan penyaluran pembiayaan. Berbagai macam produk pembiayaan yang disediakan oleh perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup baik seperti yang dijelaskan oleh Otorita Jasa Keuangan (OJK). Data perkembangan produk pembiayaan perbankan syariah pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Data perkembangan produk pembiayaan pada bank syariah**

<b>Akad</b>	<b>Nominal (Rp Triliun)</b>	<b>Pertumbuhan 2021 (yoy)</b>	<b>Pertumbuhan 2020 (yoy)</b>
Murabahah	199,03	9,39%	8,23%
Musyarakah	189,71	7,50%	11,26%
Mudharabah	10,42	-14,03%	-13,59%
Qardh	12,18	0,66%	12,52%
Ijarah	7,02	-19,26%	-18,27%
Istishna	2,60	6,65%	12,55%
Multi jasa	0	0,00%	4,1%
<b>Total</b>	<b>421,86</b>	<b>6,90%</b>	<b>8,08%</b>

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari data pertumbuhan pembiayaan pada perbankan syariah pada tabel diatas menunjukkan bahwa produk pembiayaan dengan akad murabahah menjadi salah satu produk pilihan nasabah paling diminati pada umumnya.

Dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, seseorang akan mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat memperkuat keyakinannya untuk menggunakan suatu jasa.

(Dudang et al., 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu Lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Bahkna tidak hanya faktor psikologis saja, terdapat banyak faktor yang memengaruhi Nasabah untuk sampai akhirnya menentukan menggunakan jasa dari pada perbankan syariah, Adapun faktor tersebut yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan syariah produk atau jenis pembiayaan, lokasi dan promosi. Termasuk juga kedalam faktor religius yang menstimulasi faktor pengetahuan dan pengamalan keberagaman yang mendorong calon nasabah untuk melakukan suatu tindakan dalam pemilihan jasa layanan perbankan syariah. Konsumen atau nasabah akan memperhatikan kualitas dari suatu perbankan seperti pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya dengan mempertimbangkan hal itu untuk mencari kepuasan.

Pembiayaan berdasarkan prinsip agama Islam, merupakan produk penyediaan dana atau kredit yang dipersamakan dengan berdasarkan kesepakatan antara pihak bank syariah dengan pihak yang dibiayai, sehingga pihak yang dibiayai tersebut diwajibkan untuk mengembalikan dana atau kredit sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati, tentu bersamaan dengan bagi hasil (imbalan) tertentu (Dudang et al., 2019).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat nasabah terhadap pembiayaan bank. Salah satunya adalah fokus pada kualitas produk. Produk merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis karena tanda dari sebuah produk berarti bahwa bisnis tersebut tidak dapat menjalankan bisnis sebagaimana layaknya sebuah bisnis. Sedangkan, kualitas produk merupakan

bentuk nilai kepuasan yang kompleks. Oleh karena itu, memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk di era saat ini merupakan kebutuhan yang harus diwujudkan oleh Bank. Selain itu, keberadaan bank ini akan tetap terjaga (Bayhaqi & Nurdin, 2019).

Muhammad (2015) kendala lain yang dihadapi oleh perbankan syariah ialah sosialisasi ke masyarakat masih kurang. Sosialisasi tidak hanya sekedar memperkenalkan keberadaan bank syariah di suatu tempat, tetapi juga memperkenalkan mekanisme, produk bank syariah dan independen keuangan bank syariah kepada masyarakat. Informasi yang mereka peroleh hanya sekilas tentang bank syariah. Dan sulitnya akses akses bank syariah menjadi salah satu alasan masyarakat lebih akrab dan memilih bank konvensional. Ini juga salah satu kendala yang dihadapi bank syariah di Indonesia saat ini, ditambah lagi tingkat pengetahuan yang kurang terhadap bank syariah menjadikan masyarakat lebih memilih bank konvensional untuk kebutuhan transaksinya.

Tjiptono (2008) kegiatan promosi harus lebih menarik perhatian karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apa pun produknya, jika nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli atau menggunakannya. Oleh karena itu, promosi dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap perkembangan Bank. Kegiatan yang termasuk dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh Bank dalam pemasaran produk dan jasanya adalah *advertising, sales promotion, publisitas* dan *personal selling*.

Menurut penelitian Hafni Zahara (2020) bahwa faktor promosi secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Pandangan masyarakat terhadap bank syariah tergantung independen yang mereka ketahui. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah tentunya rendah pula. Hal itu dapat disebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengetahuan staf bagian promosi, sehingga masyarakat atau nasabah belum

juga terlalu mengerti dan paham tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank.

Penelitian ini bertentangan dengan Chusnul (2014). Yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah dikarenakan nasabah lebih memilih jenis produk tidak melalui promosi yang diberikan oleh *costumer service* dari pada bank akan tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan, namun nasabah tetap memperhatikan akan rekomendasi serta saran yang diberikan apabila hal tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Lokasi dapat menjadi faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah, karena lokasi tentunya akan menjadi faktor yang dapat mendukung pengambilan keputusan nasabah, lokasi yang dimaksud adalah dimana bank syariah tersebut didirikan atau beroperasi, lokasi yang strategis tentunya dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi (Juswina 2022).

Ilyas (2015) dengan kemunculan Bank Syariah oleh Bank BTN Syariah KC Malang, yang mendapatkan respon positif dari masyarakat. Respon positif ini diberikan oleh masyarakat Ketika mengetahui akan produk-produk yang ada pada Bank Syariah. Dikarenakan produk produk bank syariah cukup beragam antara lain seperti *Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Istisna, Bai assalam. Ijarah, dan Takaful*, dan masih ada banyak lagi produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menyesuaikan daripada kebutuhan masyarakat itu sendiri. Peneliti mengambil lokasi penelitian di Bank BTN Syariah Kota Malang karena berdasarkan, pada saat ini pembiayaan masih mendominasi portofolio produk yang ditawarkan oleh bank BTN Syariah. Dengan banyaknya produk pembiayaan yang ditawarkan, menjadikan Masyarakat mempunyai opsi lebih dalam pemilihan jenis pembiayaan. Pertumbuhan pembiayaan yang setiap tahunnya semakin naik. Yahya (2016)

Perkembangan bank syariah dan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai nasabah bank syariah

secara umum dengan mengambil beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat para nasabah.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan dengan Menggunakan Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang?
2. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang?
4. Apakah produk, lokasi, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh secara signifikan dan simultan penyebab minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang.
2. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh secara signifikan dan simultan penyebab minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan penyebab minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang.
4. Untuk mengetahui produk, lokasi, promosi berpengaruh secara signifikan penyebab minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diharapkan penelitian dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti, menambah wawasan mengenai apa apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang
2. Bagi instansi Bank, Sebagai bahan dan penelitian bagi bank BTN Syariah kota Malang dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan kualitas pelayanan dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah pembiayaan
3. Bagi fakultas, Sebagai penambah referensi kepustakaan bagi jurusan perbankan syariah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan untuk memberikan gambaran dan juga memperjelas kerangka acuan pemikiran dalam penelitian, sehingga peneliti merasa perlu untuk membahas hasil penelitian sebelumnya. Kajian terdahulu digunakan sebagai pedoman, dan acuan serta landasan penalaran peneliti untuk memberikan arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan referensi bagi peneliti.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ridwan Arif Setiawan, Sahlan Hasbi (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi PT Bank Negara Indonesia Cabang Sukabumi)	Fasilitas, pelayanan, agama, promosi, dan produk jasa perbankan syariah	Metode penelitian kuantitatif	Faktor fasilitas, pelayanan, agama, promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah. Faktor agama merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih menggunakan produk jasa suatu bank syariah

Tabel 2.1

## Lanjutan Penelitian Terdahulu

2	Gustina Hidayat (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang	Religius, ekonomi, pelayanan, pemasaran, dan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR.	Kuantitatif deskriptif	Religius, ekonomi, pelayanan, dan pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR pada Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang.
3	Nazaruddin Aziz1, Vito Shiga Hendrastyo (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Kualitas layanan, kepercayaan, promosi, dan minat nasabah menabung	Metode penelitian kuantitatif	Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menabung terdapat hasil yang signifikan dan positif. Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung terdapat hasil yang tidak signifikan Sedangkan untuk pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menabung berpengaruh dan signifikan.

Tabel 2.1

## Lanjutan Penelitian Terdahulu

4	<p>Anisa Ikhtiaty Mubarokah, Faozan Amar, Ahmadih Rojali Jawab (2022).  <i>The Influence of Location, Promotion and Quality of Service Factors on The Customer's Decision To Choose Murabahah Financing At The Branch Office of BPRS Al Salaam Amal Salman Depok.</i></p>	<p><i>Location, promotion, quality, dan customer decision</i></p>	<p><i>This research includes quantitative research.</i></p>	<p><i>The results of the study that have a significant effect on customer decisions to choose murabahah financing are factors location and quality of service. The promotion does not affect the customer's decision to choose murabahah financing.</i></p>
5	<p>Rusmiyati, Sri Hartono (2022)  <i>The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable.</i></p>	<p><i>Product quality, Brand image, Promotion dan Financing Decision, Customer Interest</i></p>	<p><i>The research quantitative descriptive</i></p>	<p><i>The results proved that brand image, product quality, and promotion had a positive and significant impact on customer interest and financing decisions..</i></p>

**Tabel 2.1**  
**Lanjutan Penelitian Terdahulu**

6	Dahmiri (2020). <i>Influence of products and principles of sharia bank on customer decision with perception as intervening variable in Bank Jambi Syariah</i>	<i>Products, principle dan customer decision, perception</i>	<i>The research quantitative</i>	<i>The results indicate that sharia bank products, principles of sharia banks, and customer perceptions significantly influence both partially and simultaneously on the customer decision. Products and principles of sharia bank significantly influence customer decisions perception.</i>
7	Sudarwati, Burhanuddin Ahmad Yani (2021). <i>Analysis of Customer's Decision to Choose Sharia Banking in Surakarta.</i>	<i>Profit sharing, security of funds, facilities, service, dan choose sharia banking</i>	<i>The research quantitative</i>	<i>However, there is one significant influence. It is a profit-sharing system toward Customer's decision to choose sharia banking. The four variables; profit-sharing system, the security of funds, facilities, and services toward Customer's decision to choose sharia banking</i>

Tabel 2.1

## Lanjutan Penelitian Terdahulu

8	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017). <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i>	<i>Quality products, price, promotion, location, dan product purchase decision</i>	<i>Quantitative research</i>	<i>The result showed that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously.</i>
9	Bagja Sumantri (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Kualitas layanan, produk, dan minat menjadi nasabah, keputusan manjadi nasabah	Kuantitatif	Kualitas layanan dan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Kualitas layanan, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

**Tabel 2.1**  
**Lanjutan Penelitian Terdahulu**

10	Hafni Zahara (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Baitulloh Pada BNI Syariah Kantor Cabang Medan	Promosi, kualitas layanan, dan, keputusan nasabah	Penelitian kuantitatif	Secara simultan promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
----	---	---	------------------------	---

## 2.2 Teori Terkait

### 2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Mowen & Minor (2002) Menjelaskan bahwa dimana terdapat kondisi butuh dan inginnya seorang konsumen. Merupakan dasar bagi perusahaan menyesuaikan tujuan dari perusahaan dengan kondisi permintaan pasar, serta perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Mempelajari perilaku konsumen ini dapat membantu perusahaan dalam mencari tahu tentang persoalan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu perusahaan harus bisa membuka komunikasi yang baik terhadap kebutuhan dari konsumen.

#### 2.2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen

*American Marketing Association (AMA)* menerangkan bahwa *consumer behavior* (perilaku konsumen) suatu permasalahan antara pengaruh terhadap pengetahuan, perilaku yang terjadi disekitar kira, dimana manusia sebagai pelaku aspek dalam hidup mereka sendiri. Sunyoto & Saksono (2022).

Perilaku konsumen merupakan bagian penting dari proses pembelian. Ini membantu konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi tentang produk dan layanan apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Firmansyah (2018)

Kardes (2014) perilaku konsumen mencakup semua aktivitas konsumen yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa, termasuk emosional, hingga mental konsumen.

Hoyer (2012) mendefinisikan perilaku konsumen dan memeriksa pentingnya bagi pemasar, kelompok advokasi, pembuat kebijakan publik, dan konsumen. Seperti yang ditunjukkan model ini, perilaku konsumen mencakup empat dasar yaitu:

1. Faktor psikologis
2. Proses pengambilan keputusan
3. Budaya konsumen
4. Hasil dan masalah perilaku konsumen

Ridwan (2021) Syariat Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit hidup seorang konsumen. Jika seseorang memperoleh penghasilan dan setelah dihitung dengan cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga, tidak ada kewajiban baginya untuk membelanjakan konsumsi sosial.

Ridwan (2021) juga menjelaskan bahwa, perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dan jasa dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam dan berguna bagi kemaslahatan umat.

### **2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Suharno dan Sutarso (2014) Menyatakan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian,

1. Faktor budaya

Budaya merupakan nilai dasar, persepsi, ambisi, dan karakter yang di pelajari oleh Sebagian masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Budaya adalah pembagian masyarakat berdasarkan faktor horizontal, seperti kebangsaan, agama, golongan, ras, dan wilayah geografis. Kelas Sosial Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan tersusun dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda. Hanum & Hidayat (2017).

## 2. Faktor sosial

Kelompok, Merupakan dua orang atau lebih yang melakukan interaksi terhadap kesamaan aktivitas dengan tujuan mencapai terhadap Haluan yang sama secara Bersama. Keluarga, merupakan sekelompok sosial yang dominan dalam mempengaruhi perilaku manusia, terkhusus bagi masyarakat berbudaya kekeluargaan. Peran dan status, Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Hanum & Hidayat (2017).

## 3. Faktor pribadi

Usia, mempengaruhi tahapan dalam siklus kehidupan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi apa yang akan dibeli dan bagaimana cara mereka membeli. Situasi ekonomi, Ekonomi sangat menentukan apa yang akan menjadi pilihan dari para konsumen. Mereka yang memiliki kondisi ekonomi yang baik atau menengah keatas akan memiliki banyak pilihan, begitu juga sebaliknya mereka yang memiliki kondisi ekonomi buruk atau menengah kebawah pilihannya sangat terbatas. Pekerjaan, Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan, mobilitas dan karakteristik konsumen juga mempengaruhi dalam pembelian produk. Gaya hidup, merupakan bagian keperluan sekunder dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dari tiap individu. Kepribadian cara seorang bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian menunjuk pada

bagaimana individu tampil dan menimbulkan kesan bagi individu-individu lainnya. Hanum & Hidayat (2017).

#### 4. Faktor psikologi

Motivasi, suatu keadaan yang mempengaruhi, serta mengarahkan diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Presepsi, kemampuan seseorang untuk memilih, mengatur, dan mengasosisasikan informasi agar terbentuk suatu gambaran yang berarti. Pembelajaran, Perubahan perilaku seseorang karena pengalaman yang dilakukan. Pembelajaran merupakan aktivitas yang diciptakan agar memudahkan proses yang ingin dicapai. Keyakinan dan sikap, Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Hanum & Hidayat (2017).

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

Dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan tiga faktor yang menjadi minat nasabah melakukan pembiayaan pada bank syariah yaitu faktor produk, lokasi dan promosi. Berikut adalah penjelasan ketiga faktor-faktor tersebut,

#### **2.2.2.1 Produk**

Menurut Alma (2014) Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk tidak ada hak pemindahan kepemilikan maka tidak ada marketing. Semua kegiatan *marketing* lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Kotler (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Simorangkir mengatakan bahwa produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibuat dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. (Sumantri, 2014).

Sumantri (2014). Menyatakan bahwa Bank syariah sebenarnya sudah menawarkan beragam produk perbankan. Produk-produk bank syariah mencakup *Alwadi'ah* (simpanan), pembiayaan dengan bagi hasil (*Al-musyarakah dan Almudharabah*), *Bai'al-Murabahah*, *Bai'assalam*, *Bai'Al-istih'na*, *Al-Ijarah (Leasing)*, *Al-Kafalah* (garansi). Produk-produk bank syariah memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bank konvensional dan hal inilah yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menabung di bank syariah

Sumantri (2014). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah barang dan jasa yang disediakan oleh bank syariah seperti:

1. Produk penyaluran dana (*financing*) yang dikategorikan berupa prinsip jual beli (*Ba'i*), prinsip sewa (*Ijarah*), prinsip bagi hasil pembiayaan dengan akad pelengkap.
2. Produk penghimpun dana (*funding*) yang dikategorikan berupa prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.
3. Produk jasa perbankan berupa *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa). Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.

Menurut Kotler (2013:149) Indikator dalam pemilihan produk adalah:

1. *Performance*, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Conformance to spesification*, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
3. *Features*, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reability*, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### 2.2.2.2 Lokasi

Teori lokasi dari August (1954) pada Fitriyani (2019) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena memerlukan biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual.

Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

Rachmawati (2020) Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Apabila lokasi yang dipilih tidak strategis maka akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Menurut Kotler (2008) pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi dilihat dari hal berikut:

1. *Place*, tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan tersedia bagi pasar sasaran.
2. *Accesibility*, ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata lahan berinteraksi suatu dengan yang lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi.
3. *Infrastructure*, merupakan sistem fisik yang menyediakan transportasi, pengairan, drainase, bangunan gedung dan fasilitas publik lainnya, yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia baik kebutuhan sosial maupun kebutuhan ekonomi.

4. *Visibility*, kemampuan melihat jarak horizontal terjaduh dimana sebuah objek yang jelas dapat terlihat dengan mata telanjang dan diungkapkan dalam satuan jarak.

### 2.2.2.3 Promosi

Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Produk yang sudah dirancang sebaiknya dipromosikan dengan baik agar konsumen lebih mengenal produk tersebut.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tajudin & Mulazid (2017).

Promosi merupakan cara bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah untuk terus melakukan transaksi di bank. Namun kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank juga dapat menurunkan minat masyarakat untuk bertransaksi di bank apabila dilakukan dengan maksud dan tujuan yang tidak tepat atau bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat menggunakan materi promosi dengan baik dan benar seperti iklan di media cetak atau elektronik, promosi langsung, dll. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dipahami dan paling sering ditemui oleh nasabah. (Alhifni, 2017)

Kasmir, (2005). Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh bank syariah untuk lebih memperkenalkan bank tersebut baik produk maupun jasa yang diberikan

kepada masyarakat luas. (Kaluku 2018) .Menyatakan secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan Tjiptono (2008) menyatakan Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler (2012) menyatakan Promosi penjualan adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi biasanya digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui: a) Pemberian bunga khusus (*Special Rate*) untuk jumlah dana yang *relative* besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar). b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal. d) Promosi dan penjualan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Tjiptono (2008) menerangkan bahwa publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tjiptono (2008) menyatakan *personal selling* adalah Komunikasi

langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: 1) Identifikasi audients target 2) Tentukan tujuan promosi 3) Kembangkan pesan yang disampaikan 4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).

Seperti yang dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 :

وَيَغْفِرْ أَعْمَالَكُمْ نُحْيِصِلِحْ بِ يَدِ اقْوَلْ وَقُولُوا لِنُتَقُوا أَمْوَالِي أَيَّ هَلِي  
 عَظِي مَلْفُو زَا فَرَقِي . وَرِ سَوْلًا يُطِعْ وَمَنْ قَبْلُكُمْ لَمْ  
 ن

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al-Ahzab 70-71)

Menurut pandangan Islam, Islam mengajarkan tentang kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dengan jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukukan dengan sejujurnya tanpa harus melebih-lebihkan atau mengurangi deskripsi barang tersebut. Marketing dalam Islam harus didasari dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam hal ini ada empat prinsip yang harus diterapkan dalam kegiatan promosi, yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), fathonah (cedas), *thabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

Penerapan pemasaran syariah pada bank BTN Syariah Kota Malang berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kertajaya (2006) nilai inti dari pemasaran yaitu integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh berbohong, diakrenakan nasabah membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena iming-iming hadiah belaka.

### 2.2.3 Bank Syariah

Muhammad (2015), Bank Syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 7, yang berisi “bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.”

Menurut Muhammad (2015), Bank syariah merupakan Lembaga keuangan bank yang aktivitasnya jauh dari masalah riba, Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengadakan bunga. Bank Syariah atau bisa disebut bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang tugas pokoknya yaitu memberi kredit dan jasa-jasa pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah agama Islam, dan sesuai dengan landasan Al-qur’an dan Hadits.

لَا يَجِبُ صُلْحُ الْمَلِّ الَّذِي يَجِيءُ إِدَارَتَهُ

“Sesungguhnya Allah menyukai pemilik harta yang pandai dalam mengelolanya.” (HR. Al-Hakim).

Hadits ini menunjukkan bahwa Allah memberi penghargaan bagi orang yang pandai dalam mengelola harta kekayaannya. Dalam konteks ini, penggunaan bank syariah yang terbukti aman dan dapat memberikan keuntungan bagi nasabahnya adalah cara yang tepat untuk mengelola harta kekayaan dengan baik.

Sudah sangat jelas bahwa Bank BTN Syariah beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah. Dalam bank BTN Syariah peminjaman uang dilakukan dengan cara yang tidak mengandung unsur riba. Oleh karena itu, bank syariah menggunakan sistem akad untuk melakukan peminjaman uang. Ada beberapa jenis akad yang digunakan dalam bank syariah, seperti akad mudharabah, akad musyarakah, dan akad murabahah.

Menurut Karnaen Purwaatmadja dalam Firdaus (2005), bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni

bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan). Firdaus (2005).

Firdaus (2005). Bank Islam fokus pada aspek material dan spiritual kehidupan. Mereka juga peduli dengan kesejahteraan dunia dan akhirat dalam jangka panjang. Bank syariah tertarik untuk menyediakan produk berkualitas yang akan menarik minat masyarakat dan pada akhirnya digunakan oleh mereka.

Bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam. Ismail (2016)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam dan tidak membebankan bunga pada kegiatan apapun. Imbalan bank syariah yang diterima atau yang dibayarkan kepada nasabah sesuai dengan perjanjian dan akad yang sudah disetujui di awal. Perjanjian pada perbankan syariah harus menurut dengan syarat dan rukun akad yang sudah diatur dalam syariat Islam.

Andrianto (2019) Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Sistem operasional bank syariah, penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi apapun. Bank syariah tidak mengenal namanya sistem bunga, baik itu bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank syariah. Bank syariah hanya mengenal bagi hasil pada semua akad yang dipraktikkan dalam bank syariah.

### 2.2.5.1 Prinsip-Prinsip Dasar Perbankan Syariah

Yumanita (2005). Dalam praktiknya , perbankan syariah bergerak berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, seperti yang dijelaskan pada pengertian-pengertian diatas. Prinsip berikut secara singkat biasanya disebut dengan anti MAGHRIB (*maysir, gharar, riba, dan bathil*)

- a) Bebas dari Riba
- b) Bebas dari kegiatan yang spekulatif tidak jelas, dan bathil yaitu kegiatan-kegiatan yang tidak produktif seperti maysir, gharar, dan bathil
- c) Serta, hanya membiayai kegiatan usaha yang halal

Menurut Masni (2019). Ketaatan akan prinsip agama Islam, merupakan salah satu dalam penilaian kesehatan akan perbankan syariah. Menjaga kesehatan bank berarti memastikannya praktik keuangan yang bertanggung jawab. Jika bank Kesehatan bank tidak terjaga kemungkinan besar akan merusak citra publiknya, yang akan menyebabkan berkurangnya kepercayaan dari nasabah. Perbankan Syariah harus meyakinkan kepada para calon nasabah bahwa telah menerapkan serta patuh terhadap ajaran-ajaran agama Islam. Serta bank syariah juga harus meningkatkan effort dalam mensosialisasikan produk-produk yang disediakan oleh bank syariah dikarenakan masih banyak Sebagian masyarakat yang belum memahami betul akan prinsip-prinsip perbankan syariah. Masih banyak pula masyarakat yang menganggap bahwasannya perbankan syariah dan perbankan konvensional itu sama, dikarenakan mereka belum paham betul apa yang menjadi pembeda antar keduanya. Supriyadi, Ismawati (2020)

### 2.2.5.2 Larangan Riba

Riba atau *Premi*, atau berupa ‘tambahan’ yang harus dibayarkan oleh debitur kepada kreditur atau pihak pemberi pinjaman, selain dari pada pinjaman pokok yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara

bathil. Dikatakan *bathil* karena pihak pemberi dana (kreditur) mewajibkan debitur untuk membayarkan tambahan dari yang telah dipinjam, tanpa mempertimbangkan atas kerugian atau keuntungan yang didapat dari pada pihak debitur. Yumanita, D. (2005).

Dijelaskan dalam surat An-rum (39 [21])

وَمَا يُمِّنُ رَبُّكَ إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَمَّا الْإِنسَافَالِ يَرْوَأُ عِنْدَ إِطْمَآءَتَيْمِ  
مَنْ زُكُوَّتْ رِيُونُ وَجَهَ لِبِأَرْفِيكَ نَمَلٌ ضَرِيْعُوْ، (٩٣)

Artinya : “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).”

Ayat ini menerangkan riba yang dimaksudkan sebagai hadiah atau memberi untuk memperoleh lebih. Riba adalah pengembalian lebih dari utang. Kelebihan itu adakalanya dimaksudkan sebagai hadiah, dengan harapan bahwa hadiah itu akan berkembang di tangan orang yang menghutangi, lalu orang itu akan balik memberi orang yang membayar utangnya itu dengan lebih banyak daripada yang dihadiahkan kepadanya. Riba seperti itu sering dipraktekkan pada zaman jahiliah. Dalam ayat ini ditegaskan bahwa perilaku bisnis seperti itu tidak memperoleh berkah dari Allah. Ia tidak memperoleh pahala dari-Nya karena pemberian itu tidak ikhlas. Oleh karena itu, para ulama memandang ayat ini sebagai ayat pertama dalam tahap pengharaman riba sampai pengharamannya secara tegas. (Ridwan (2021)

Ada pula yang memahami ayat ini berkenaan dengan pemberian kepada seseorang untuk maksud memperoleh balasan lebih. Balasan lebih itu di antaranya terhadap pengembalian utang. Itulah yang disebut riba dalam ayat di atas, dan banyak ulama membolehkannya berdasarkan hadis:

### كن رسول للاصلى لا عليه وسلم يقبل الهدية ويتب عليها

Artinya :

Rasulullah SAW biasa menerima hadiah dan biasa pula membalasnya, (H.R.Bukhari).

Menurut hadits tersebut Rasulullah memberikan balasan atas hadiah seekor unta perahan yang diberikan kepadanya, dan beliau tidak menyangkal pemiliknya ketika dia meminta balasan. Beliau hanya mengingkari kemarahan pemberian hadiah itu karena pembalasan itu nilainya lebih dari nilai hadiah.

Akan tetapi, berdasarkan dalil Al-qur”an dan hadis tersebut, yang dibenarkan sesungguhnya adalah membalas dengan lebih suatu pemberian, bukan membayar utang lebih dari seharusnya. Memberi dengan maksud memperoleh balasan lebih dari yang diberikan menunjukkan ketidakikhlasan yang memberi. Hal ini juga tidak dibenarkan.

Bank BTN Syariah mengambil keuntungan dari para nasabah pembiayaan. Keuntungan yang diambil oleh bank BTN Syariah bervariasi sesuai dengan prinsip akad yang digunakan. Misalnya apabila akad yang digunakan bagi hasil maka keuntungannya dari bagi hasil. Jika prinsip yang digunakannya adalah jual beli, maka keuntungan yang diterima oleh bank syariah adalah berupa margin. Begitu juga dengan prinsip sewa, maka keuntungan yang diterima bank syariah adalah berupa ujarah. Namun jika prinsip yang digunakan prinsip ta’awun atau akad tabaru’ seperti qardh atau qardhul hasan, maka dalam kesepakatan ini bank syariah tidak boleh mengambil atau menerima keuntungan dari nasabah. Meriyati (2022).

Dengan demikian, setiap transaksi lembaga syariah harus didasarkan pada sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksi didasarkan pada pertukaran uang dengan barang. Dengan demikian, kegiatan mu’amalah menerapkan prinsip barang/jasa, uang dengan barang, guna mendorong

produksi barang/jasa, mendorong arus barang/jasa dan menghindari penyalahgunaan kredit, spekulasi dan inflasi. Ridwan (2021).

#### **2.2.4 Pembiayaan**

Kata pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang dapat diartikan dengan mengeluarkan uang (dana) untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan dana oleh suatu pihak atau perusahaan kepada pihak lain untuk mendukung kebutuhan tertentu, berdasarkan dengan persetujuan dan kesepakatan antara pihak perbankan sebagai penyalur dana dengan pihak lain sebagai penerima dana, serta mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana tersebut sesuai jangka waktu tertentu dan dengan imbalan atau bagi hasil yang telah disepakati oleh keduanya. Pembiayaan juga diartikan dengan kepercayaan (trust), yang dimaksud dengan kepercayaan yakni bank atau lembaga keuangan syariah menaruh kepercayaan kepada seseorang atau perusahaan untuk melaksanakan kegiatan yang diberikan berupa pemberian dana dan pengelolaan dana dengan benar, sesuai, adil dan disertai perjanjian dan syarat-syarat yang jelas dan tidak merugikan kedua belah pihak. Nurnasrina, Putra (2018).

Ilyas (2015). Masyarakat Indonesia biasanya menyebutkan pembiayaan dengan kata lain ‘utang-piutang’ dalam perbankan konvensional biasanya disebut juga dengan istilah kredit. Tetapi dalam transaksi perbankan biasanya lebih sering dengan menggunakan kata kredit untuk bank konvensional, dan kata pembiayaan untuk bank syariah.

Djamil (2022). Sinar Grafika. Menyebutkan bahwa, diwajibkan untuk mencantumkan ketentuan khusus dalam suatu perjanjian pembiayaan yang menentukan tujuan dari diberikannya pembiayaan tersebut. Bahkan Fikih menegaskan bahwa suatu pembiayaan tidak dianggap sah apabila tujuan dari penggunaan pembiayaannya berbeda. Dikarenakan hal ini bersinambungan dengan maksud dari adanya suatu akad.

#### 2.2.4.1 Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Ilyas (2015). Menjelaskan prinsip pembiayaan terdapat tiga hal dalam melakukan akad pada bank syariah:

##### a. Prinsip Bagi Hasil

Ilyas (2015). Pada prinsip bagi hasil pembiayaan yang disediakan berupa dana atau bisa barang yang sebanding dengan uang. Bank dapat menyediakan Sebagian atau bahkan seluruh dari modal yang diperlukan. Dalam hal ini terdapat dua jenis bagi hasil yakni *revenue sharing* atau *profit sharing* menyesuaikan dari kesepakatan antara pihak bank serta nasabah. Pada prinsip bagi hasil ini terdapat tiga jenis produk, yaitu:

1. *Mudharabah*, akad kerja sama usaha dimana pihak bank syariah menyediakan seluruh modal yang diperlukan, sedangkan nasabah atau perusahaan pengajuan pembiayaan sebagai pengelola.
2. *Musyarakah*, merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih, dimana seluruh pihak menanggung akan kontribusi dana, sedangkan untuk keuntungan dan juga resiko kerugian ditanggung bersama sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
3. *Muzara'ah*, merupakan akad kerjasama dalam bidang pertanian dimana terdapat campuran pengolahan antara pemilik lahan pertanian dengan penggarap dengan system bagi hasil atas dasar dari hasil panen.

##### b. Prinsip Jual Beli

Ilyas (2015) Pada prinsip pembiayaan jual beli pihak pemberi dana atau bank syariah akan membeli terlebih dahulu barang yang diperlukan, bank syariah melakukan pembelian dengan atas nama bank sedangkan nasabah menjadi agen dari bank syariah tersebut, lalu pihak bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan sejumlah harga dibeli serta ditambahkan keuntungan. Untuk keuntungannya ditentukan diawal dan menjadi bagian dari pada harga barang yang diperjual belikan. Prinsip jual beli sendiri terdapat lima produk yaitu:

1. *Mudharabah*, ialah akad jual beli pada suatu barang tertentu, dimana seluruh kesepakatan telah disebutkan dimuka, pihak bank syariah

menyebutkan barang yang akan diperjual belikan tak lupa harga serta keuntungan yang diperoleh oleh pihak penjual.

2. *Muqayyadah*, merupakan pertukaran antar barang dengan barang, atau dikenal dengan istilah ‘barter’. Produk jual beli ini hanya dapat dilakukan pada saat transaksi ekspor yang dilakukan tidak dapat menghasilkan valuta asing (devisa).
3. *Mutlaqah*, uang berperan sebagai alat tukar dan yang ditukarkan dapat berupa barang atau jasa.
4. *As-salam*, 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.
5. *Istisna*, yaitu perjanjian jual beli dimana harga atas barang diperlukan dibayar dimuka, akan tetapi biaya tersebut dapat dicicil sesuai dengan jadwal dan syarat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, sedangkan barang yang dibeli akan dibeli dan diserahkan kemudian.

#### c. Prinsip Sewa Menyewa

Ilyas (2015) Terdapat dua jenis produk dalam prinsip sewa menyewa yaitu:

1. *Ijarah*, merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyah*) atas barang itu sendiri.
2. *Ijarah Muntabiha bi at-tamlik*, perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau lebih tepatnya akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan penyewa. Sifat pemindahan kepemilikan ini pula yang menandakan dengan *ijarah* biasa.

#### 2.2.4.2 Penanganan Pembiayaan Bermasalah

Ilyas (2015) Pembiayaan bermasalah disebabkan oleh faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal.

1. Faktor internal adalah faktor yang ada di dalam perusahaan sendiri, contoh dari permasalahan yang disebabkan oleh faktor internal yaitu

dapat dilihat dari beberapa hal, seperti kelemahan dalam kebijakan dalam pembelian dan penjualan, lemahnya pengawasan biaya dan pengeluaran, kebijakan piutang yang kurang tepat, penempatan yang berlebihan pada aktiva tetap, dan permodalan yang tidak cukup.

2. Faktor eksternal, faktor-faktor yang berada di luar kekuasaan manajemen perusahaan, seperti bencana alam, peperangan, perubahan dalam kondisi perekonomian dan perdagangan, perubahan-perubahan teknologi, ataupun yang lainnya.

Ilyas (2015) menjelaskan pengamanan yang dapat dilakukan oleh pihak bank syariah agar dapat mengendalikan terjadinya pembiayaan yang bermasalah sebagai berikut; Sebelum realisasi pembiayaan. Dalam tahapan ini, berdasarkan persetujuan nasabah di atas, bank melakukan penutupan asuransi dan/atau pengikat agunan (jika diperlukan). Setelah ini selesai, baru pembiayaan dapat dilakukan. Setelah realisasi pembiayaan. Bagi bank, pencairan pembiayaan barulah akhir episode permohonan yang selanjutnya merupakan awal pemeliharaan dan pemantauan pembiayaan. Dalam tahap awal pencairan, dana diarahkan pada pembiayaan sebagaimana diajukan dalam permohonan/persetujuan bank, jangan sampai “bocor”, dalam arti lari ke luar kesepakatan. Selanjutnya, bank melakukan pembiayaan dan kontrol atas aktivitas bisnis nasabah

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, peneliti mengkategorikan faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah faktor produk, lokasi dan promosi yang merupakan variabel independent, serta minat nasabah sebagai variabel dependent.

Produk dalam kerangka pikir penelitian ini merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh nasabah.

Lokasi terdapat dua indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu trade area karakteristik adalah jarak dan keberadaan bank sangat

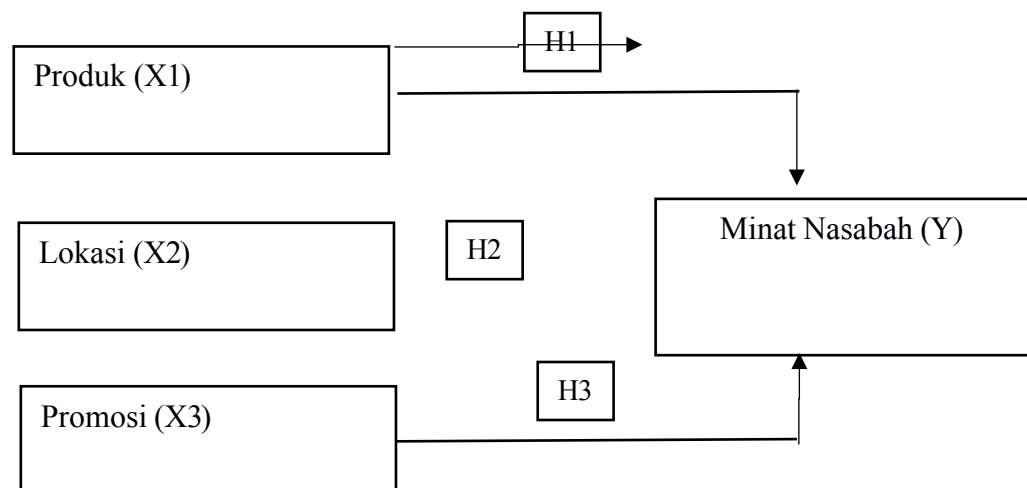
berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa bank syariah tersebut. Selanjutnya yaitu *competitive situation features* adalah keberadaan suatu lembaga keuangan akan mempunyai arti jika sewaktu-waktu nasabah ingin menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut.

Promosi dalam penelitian ini adalah media yang digunakan dalam mempromosikan produk bank serta pemberian insentif dan hadiah kepada masyarakat. Minat dalam kerangka pemikiran ini merupakan variabel dependen. Dengan memperhatikan variabel-variabel yang disebutkan sebelumnya dan saran kepada orang lain agar menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga memengaruhi nasabah menggunakan jasa pada bank syariah.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka konseptual**



**Hipotesis**

Hipotesis merupakan alternatif dugaan kebenaran yang sifatnya sementara, dari dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi hipotesis juga dapat tumbang sebagai

kebenaran. Pakpahan, Martina (2022). Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka didapat hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Adanya faktor produk yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

Sumantri (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor produk berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

H2 : Adanya faktor lokasi yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

Anisa, dkk (2022). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah.

H3 : Adanya faktor promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

Ridwan, Hasbi (2016). Dalam menyatakan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah. Tidak adanya faktor promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

Anisa, dkk (2022). Dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah.

H4 : Adanya faktor produk, lokasi dan promosi yang mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Syahrin S (2012). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian yang bersifat metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Adapun Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank Syariah, digunakan penelitian yang bersifat verifikasi dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Syahrin (2012)

#### **1.2 Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank BTN KC Syariah Kota Malang. Adapun obyek dari penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan. Alasan penelitian dilaksanakan di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Kota Malang merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan produk simpanan dan pembiayaan berbasis syariah.

#### **1.3 Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2016). Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Berdasarkan definisi populasi yang telah diuraikan maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan pada Bank Syariah. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan pada Bank BTN KC Syariah Kota Malang.

Selanjutnya sampel menurut Sugiyono (2016), merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan

penentuan sampel adalah untuk menentukan perolehan mengenai penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi sebagai suatu cerminan dari populasi yang diteliti. Dengan alasan tersebut, penelitian umumnya hanya dilakukan terhadap sampel yang telah dipilih saja mewakili populasi yang dijadikan generalisasi nantinya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang cocok sebagai sumber data. Dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank Syariah. Pada bank BTN Syariah kota Malang terdapat 391.869 nasabah yang melakukan pembiayaan. dalam (Hermawan & Amirullah, 2016) Artinya, besar sampel ditentukan dengan mengalikannya dengan lima kali jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini jumlah kuesioner sebanyak 17 item berdasarkan definisi operasional variabel, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah  $17 \times 5 = 85$  sampel.

#### **1.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Prasetya dan Jannah (2007) mengemukakan *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.

#### **1.5 Sumber Data**

Adapun sumber data yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini adalah:

1. Data primer (primary data), yaitu data yang dikumpulkan dari sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer merupakan data yang berisikan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis..
2. Data sekunder (secondary data), data yang sifatnya mendukung data primer yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan dan

laporan-laporan yang ada relevan dengan penelitian ini Data sekunder sebagai pendukung data primer yang diperoleh melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi atau pihak Bank syariah terkait, termasuk artikel, website, jurnal maupun dari berbagai hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Angket, adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket juga merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang diketahui. Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden memberi jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.
2. Mengumpulkan Dokumentasi, atau sering disebut metode dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **1.7 Skala Pengukuran Instrumen**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka instrume yang akan diukur dijabarkan menjadi instrument-instrumen. Kemudian instrumen tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk instrume item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3.1**  
**Instrument Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Agar mendapatkan sebuah hasil penelitian yang memuaskan, peneliti menyusun rancangan kisi-kisi instrumen penelitian. Kisi-kisi bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan sumber data atau teori yang diambil. Dalam penelitian ini, dari setiap variabel yang ada akan diberikan penejelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan.

### 1.8 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2011). Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variabilitas atau keberagaman yang menjadi fokus penelitian. Variabel digolongkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi.

#### 1. Variabel bebas (*independen*)

Faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan jasa bank syariah adalah faktor produk, lokasi dan promosi yang merupakan variabel independent (X). Sugiyono (2011) menjelaskan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*).

#### 2. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sugiyono, (2011). Minat nasabah yang melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank Syariah sebagai variabel dependent.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Item</b>
Produk (X1), Kotler (2012).	(Performance) karakteristik produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibelimi digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Tingkat tampilan produk
	Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)		Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan
	Features (keragaman produk)		Tingkat keragaman produk yang ditawarkan
	(Reliability) keandalan produk		Tingkat produk dapat memuaskan calon nasabah
Lokasi (X2), Kotler (2008).	<i>(Place)</i>	Lokasi (place) adalah mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.	Tingkat keterjangkauan lokasi
	<i>(Accessibility)</i>		Tingkat kemudahan mencari lokasi
	<i>(Infrastructure)</i>		Tingkat ketersediaan fasilitas umum dan transportasi
	<i>(Visibility)</i>		Tingkat kemudahan mengetahui lokasi

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Promosi (X3), Kotler dan Armstrong (2012).	Iklan ( <i>advertising</i> )	Promosi merupakan kegiatan mempromosikan dan	Perusahaan menggunakan media iklan dalam menggunakan promosi
	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan produk atau jasa agar konsumen tertarik dan memutuskan pembelian kepada	Perusahaan melakukan promosi penjualan seperti memberikan diskon atau hadiah kepada nasabah
	Publisitas ( <i>publicity</i> )	produk atau jasa layanan yang ditawarkan.	Perusahaan melakukan promosi melalui kegiatan <i>sponsorship</i> terhadap suatu kegiatan amal atau olahraga.
	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )		Perusahaan melakukan promosi dengan komunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pelanggan.
Minat nasabah pembiayaan (Y). Kotler (2005).	Minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk)	Minat menggunakan jasa merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima	Calon pelanggan tertarik untuk memakai jasa/produk yang ditawarkan perusahaan
	Minat refrensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain)	rangsangan dari produk/jasa yang dilihatnya sehingga timbul ketertarikan untuk beli atau menggunakannya.	Calon pelanggan berkeinginan untuk mereferensikan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan

## **1.9 Teknik Analisis Data**

### **1.9.1 Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksud untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria dalam menentukan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r\text{-hitung} > r\text{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid
- b) Jika  $r\text{-hitung} < r\text{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **2. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas Merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r\text{-alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut reliabel
- b) Jika  $r\text{-alpha}$  negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

### **1.9.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yaitu dengan pengujian normalitas, homogenitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi

### 1.9.2.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2013). Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp. sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

### 1.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

### 1.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan apakah pengganggu ( $\epsilon$ ) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independent dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar  $\alpha$  (5%) maka tidak terdapat heterokedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) maka terdapat heterokedastisitas

## 1.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2013). Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang Sugiyono (2013). Menggunakan Rumus dengan Formula sebagai berikut:

$$Y = a + \text{produk } \beta_1 + \text{lokasi } \beta_2 + \text{promosi } \beta_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah (Y)

$a$  = Konstanta

$\beta_1$ -  $\beta_3$  = Koefisien masing-masing variabel

$e$  = Standar Error

## **1.9.4 Uji Hipotesis**

### **1.9.4.1 Uji Parsial (t)**

Wiratna (2015). Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel Dependen (Y).

Kesimpulan:

- Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima
- Jika Sig < 0.05 maka Ho ditolak

### **1.9.4.2 Uji Simultan (F)**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kesimpulan:

- Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima dan jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak
- Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

### **1.9.4.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Sugiyono (2013). Nilai Koefisien Determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel Independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Koefisien Determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (produk, lokasi, promosi ) terhadap variabel devenden ( nasabah di Bank BTN Syariah KC Malang).

Ghozali (2016). R square bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika r square bernilai 0.6, berarti 60% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error). Jika nilai

r – square kecil, artinya komponen error yang besar. Sebagai contoh Nilai *R square adjusted* pada penelitian ini adalah 0.500. Nilai *R square adjusted* berfungsi untuk mengatasi masalah yang sering dijumpai pada nilai *R square*, yaitu terus bertambahnya nilai jika terdapat penambahan variabel independen ke dalam model, sedangkan pada *R square adjusted* dapat mengukur tingkat keyakinan penambahan variabel independen secara tepat dalam menambah daya prediksi model. Berikut rumus untuk menentukan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) :

$$KD = R^2 \times x$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai koefisien korelasi

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi adalah:

1. Apabila koefisien determinasi mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Apabila koefisien determinasi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN ANALISIS DATA**

#### **4.1 Gambaran Umum BTN Syariah**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya**

BTN Syariah merupakan Strategic Business Unit (SBU) dari Bank BTN yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan Kantor Cabang Syariah pertama di Jakarta. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004.

Dalam melakukan tujuan pendirian, pihak bank juga telah mempunyai tujuan tersendiri seperti :

1. Untuk memenuhi kebutuhan Bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
2. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha Bank.
3. Meningkatkan ketahanan Bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha.
4. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

##### **4.1.2 Lokasi Perusahaan**

Bank BTN Syariah Malang yang beralamat di jalan Ade Irma Suryani No. 2-4 Malang di perkotaan kota Malang, pada waktu sebelum bank BTN syariah Cabang kota Malang, masih satu tempat dengan Bank BTN Konvensional. Lambat laun Bank BTN Syariah berpindah tempat tinggal dan saat ini BTN Syariah Cabang Malang pindah ke Jl. Bandung No. 40 Malang, Kel. Penanggung, Kec. Klojen Malang, yang ramai dengan tempat pendidikan seperti Sekolah MAN 3 Malang yang

présis di depan Bank BTN Syariah. Alamat Telepon: (0341) 578888, Fax: (0341) 578888, Email: kcs.malang@btn.co.id.

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

Visi dan Misi Bank BTN Syariah sejalan dengan Visi Bank BTN yang merupakan *Strategic Business Unit* dengan peran untuk meningkatkan pelayanan dan pangsa pasar sehingga Bank BTN tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. BTN Syariah juga sebagai pelengkap dari bisnis perbankan di mana secara konvensional tidak dapat terlayani.

- **Visi bank BTN Syariah**

"Menjadi Strategic Business Unit BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama."

- **Misi Bank BTN Syariah**

1. dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan shareholders value.
2. Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap stakeholders Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
3. Memberikan pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberikan kepuasan bagi nasabah dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
4. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip Syariah sehingga serta memberikan ketentraman pada karyawan dan nasabah

#### **4.1.4 Produk dan Layanan**

##### **1. Produk Tabungan**

###### **a. Tabungan Batara IB**

Tabungan Batara IB adalah produk tabungan dengan akad titipan (*wadiah*), sebagai media penyimpanan dana untuk keperluan transaksi dan pembayaran rutin serta keperluan lainnya, dengan kegunaan dan keuntungan sebagai berikut:

- a. Sarana investasi dana yang aman dan terpercaya.
- b. Penyetoran dan penarikan dana dapat dilakukan diseluruh KCS dan KLS secara on-line.
- c. Mendapatkan kartu ATM BATARA SYARIAH, dapat digunakan di semua ATM berlogo (LINK) dan (ATM BERSAMA).
- d. Bebas biaya administrasi
- e. Fasilitas Joint account
- f. Dapat digunakan sebagai penyaluran zakat, infak, dan shadaqah
- g. Dapat diberikan bonus sesuai dengan kebijakan Bank, namun tidak diperjanjikan
- h. Gratis asuransi jiwa

Persyaratan Pembukaan rekening Batara IB sebagai berikut:

1. Penabung dapat perorangan atau perusahaan/lembaga.
2. Berlaku untuk WNI atau WNA.
3. Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya untuk perorangan dan akta pendirian, ijin usaha untuk perusahaan/lembaga.
4. Penabungan pertama minimal sebesar Rp 50.000.
5. Penabungan lanjutan minimal sebesar Rp 10.000

#### **b. Tabungan Investa Batara IB**

Tabungan batara investa IB adalah produk penyimpanan dana berupa tabungan dengan akad mudharabah, yang ditujukan untuk keperluan investasi, dan bersifat fleksibel dalam jangka waktu

penyimpanan dan penarikannya. Keuntungan dan kegunaannya antara lain:

1. Sarana investasi dana yang aman dan terpercaya
2. Penyetoran dan penarikan dana dapat dilakukan di seluruh KCS dan KLS secara on-line.
3. Mendapatkan kartu ATM BATARA SYARIAH, dapat digunakan di semua ATM berlogo, (Link) dan (ATM bersama).
4. Biaya adminitrasi ringan
5. Fasilitas *joint account*
6. Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakat, infak dan sadaqah.
7. Imbalan bagi hasil yang menarik, sesuai nisbah yang disepakati bersama, berdasarkan saldo rata-rata harian.
8. Gratis Asuransi Jiwa.

Dalam bentuk bagi hasil yaitu:

1. Diberikan setiap akhir bulan.
2. Dihitung berdasarkan saldo harian yang mengendap.

Persyaratan dalam pembukaan rekening tabungan Investa Batara IB:

1. Penabung dapat perorangan atau perusahaan/Lembaga
2. Berlaku untuk WNI atau WNA.
3. Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya untuk perorangan data Akta pendirian, ijin usaha untuk perusahaan/lembaga.
4. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.
5. Melampirkan fotocopy KTP atau identitas diri lainnya.
6. Penabung pertama minimal sebesar Rp. 100.000
7. Penabung lanjutan minimal sebesar Rp. 50.00

### **c. Tabungan Baitullah Batara IB**

Tabungan Baitullah batara IB adalah produk Tabungan haji BTN Syariah, sebagai sarana penyimpanan dana untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) calon Jemaah haji akan mendapatkan manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

1. Memperoleh nomor porsi apabila telah mencapai syarat saldo minimal yang ditetapkan Depag.
2. Fasilitas Online dengan SSKOHAT DEPAG.
3. Pembukaan rekening dilakukan pada KCS yang online dengan SSKOHAT, penyetoran selanjutnya dapat dilakukan diseluruh KCS dan KLS secara on-line.
4. Imbalan bagi hasil yang menarik sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama.
5. Bebas biaya administrasi
6. Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakat, infak dan sadaqah.

Persyaratan pembuka rekening Tabungan baitullah Batara IB sebagai berikut:

1. Perorangan dan Warga Negara Indonesia.
2. Melampirkan foto copy KTP atau identitas diri lainnya.
3. Mengisi dan mendatangi formulir pembukaan rekening.
4. Penabung pertama minimal Rp. 250.000
5. Penabung lanjutan minimal sebesar Rp. 100.00

### **d. Tabunganku**

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Fitur produk Tabunganku dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Fitur *standart (mandatory)* adalah fitur produk Tabunganku yang harus diterapkan secara seragam oleh seluruh bank yang meluncurkan produk tabunganku.
  - a. Tanpa biaya administrasi bulanan
  - b. Setoran awal pembuka rekening minimum Rp. 20.000.
  - c. Setoran tunai selanjutnya minimum Rp. 10.000.
  - d. Saldo minimum rekening (setelah penarikan) Rp. 20.000
  - e. Saldo dorman (tidak ada transaksi selama 6 bulan berturut-turut).
    - Biaya penaltinya adalah Rp. 2000 per bulan
    - Apabila saldo rekening mencapai Rp 20.000 rekening akan ditutup oleh system dengan biaya penutupan rekening sebesar sisa saldo.
  - f. Biaya penutupan rekening atas permintaan nasabah dalam Rp 20.000.
  - g. Jumlah minum penarikan di counter sebesar Rp. 100.000 kecuali pada saat nasabah menutup rekening.
  - h. Bonus wadiah dihitung berdasarkan saldo harian dan tidak progresif.
  - i. Bonus wadiah dibayarkan mengikuti periode pembayaran masing- masing di bank.
  - j. Bonus wadiah pada bank umum syariah/unit usaha syariah.
    - Menganut skema wadiah, dengan ketentuan dan perhitungan bonus diserahkan kepada pihak bank.
    - Bank umum syariah/unit usaha syariah yang memberikan bonus maksimal setara dengan 1% pertahun.
  - k. Biaya penggantian buku/lembar statement apabila hilang/rusak adalah gratis, persyaratan lain untuk penggantian buku yang hilang /rusak, mengikuti ketentuan yang berlaku di bank masing-masing.

2. Fitur Customized (optimal) adalah fitur produk Tabunganku yang dapat dipilih untuk diterapkan oleh Bank yang meluncurkan produk Tabunganku.
  - a. Bukti kepemilikan (format disesuaikan dengan infrastruktur masing- masing bank)
    - Buku
    - Bukti kepemilikan tabungan, atau
    - Lembar statement
  - b. Kartu ATM
  - c. Biaya bulanan kartu ATM, hilang/rusak, cetak ulang pin dan biaya transaksi di ATM disesuaikan dengan ketentuan masing-masing bank. Persyaratan lain untuk pengantian kartu ATM yang hilang/rusak, mengikuti ketentuan yang berlaku di masing-masing bank.
  - d. Layanan jasa perbankan lainnya dan biayanya mengikuti ketentuan di masing-masing bank.
  - e. Hal-hal lain yang tidak diatur dalam fitur standart (*mandatory*) adalah bersifat optional dan akan disesuaikan dengan ketentuan dimasing-masing bank.

## **2. Produk Dana**

### **a. Giro Batara IB**

Giro Batara IB adalah produk penyimpanan dana dengan akad titipan (*wadiah*), yang diperuntungkan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan/lembaga, untuk menunjang kelancaran lalu lintas pembayaran dengan perantara cek dan *bilyet giro* maupun media perintah lainnya.

Keunggulan:

1. Sarana penitipan uang yang aman dan terpercaya.
2. Menunjang aktivitas usaha dalam pembayaran dan penerimaan.

3. Memudahkan aktivitas kebutuhan transaksi keluarga/pribadi/usaha.
4. Giro perorangan mendapatkan kartu ATM. Saldo minimal:
  - a. Perorangan hanya Rp. 250.000
  - b. Lembaga hanya Rp. 500.000
  - c. Joint Account Perorangan hanya Rp. 500.000

Tata cara:

a) Nasabah Perorangan

- Usia 18 tahun keatas atau sudah menika
- Melampirkan foto copy KTP atau kartu identitas lainnya
- Penyetoran pertama min Rp. 500.00
- Melampirkan Surat Referensi
- Tidak termasuk dalam daftar hitam BI
- Memiliki NPWP

b) Nasabah Lembaga

- Melampirkan foto copy akte pendirian perusahaan / Anggaran dasar dan izin usaha
- Melampirkan surat kuasa khusus untuk bertindak atas nama perusahaan.
- Penyetoran pertama min Rp. 1000.000
- Melampirkan surat referensi
- Tidak termasuk dalam daftar hitam BI
- Mrmiliki NPWP.

**b. Giro Invest Batara iB**

Giro Investa batara IB adalah giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad Mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu melalui perantara cek dan bilyet giro untuk mendukung kemudahan transaksi.

Keunggulan:

1. Mendapatkan bagi hasil yang bersaing.
2. Untuk saldo tertentu mendapatkan nisbah tambahan.

Persyaratan:

a. Perorangan

- a) 21 tahun ke atas atau telah menikah.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan beserta pendukungnya.
- c) Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/Paspor dan KIMS/KITAS), dan NPWP.
- d) 1 lembar pas foto 4x6
- e) Dikenakan biaya administrasi bulanan sesuai ketentuan bank.
- f) Menyerahkan surat referensi.

b. Lembaga

- a) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan beserta pendukungnya.
- b) Menyerahkan foto kopi identitas diri (KTP/Paspor dan KIMS/KITAS, pejabat yang berwenang), NPWP, TDP, SIUP, dan Akte pendirian perusahaan.
- c) Dikenakan biaya administrasi bulanan sesuai ketentuan bank.
- d) Menyerahkan surat referensi.

**c. Deposito Batara iB**

Deposito Batara IB adalah produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad Mudharabah, untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah. Nasabah deposito Batara IB, baik perorangan maupun perusahaan/lembaga, akan mendapatkan manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

1. Sarana investasi dana yang aman dan terpercaya.

2. Bagi hasil yang menarik dan dapat diakumulasikan ke pokok deposito.
3. Bebas memilih cara perpanjangan, Automatic Roll Over (ARO) atau non ARO.
4. Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan pinalti.
5. Dapat digunakan sebagai sarana penyaluran zakat, infak dan sadaqah.
6. Jangka waktu penempatan cukup fleksibel, yaitu 1, 3, 6, 12 dan 24 bulan.
7. Nominal penempatan cukup terjangkau yaitu minimal Rp. 500.000 untuk perorangan dan Rp 2500.000 untuk perusahaan atau lembaga.

Dalam perhitungan bagi hasil:

1. Menggunakan metode proposional harian berdasarkan bagi hasil bulan sebelumnya.
2. Bagi hasil diberikan setiap tanggal jatuh tempo dan dihitung berdasarkan saldo rata-rata harian yang mengendap selama 1 (bulan) sesuai nisbah yang disepakati.

Pencarian sebelum jatuh tempo:

1. Terhadap pencarian sebelum jatuh tempo tidak dikenalkan penalty, namun Deposan tidak mendapatkan bagi hasil untuk periode bulan berjalan

### **3. Produk Pembiayaan**

#### **a. KPR BTN Platinum iB**

KPR BTN Platinum iB produk Pembiayaan BTN Syariah yang ditujukan bagi perorangan, untuk pembelian rumah, ruko, apartemen baik baru maupun lama. Akad yang dipergunakan adalah akad Murabahah (jual beli). dimana nasabah bebas memilih

obyek KPR, sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan nasabah sendiri dari aspek lokasi maupun harga.

**b. KPR BTN Indent iB**

KPR BTN Indent iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad isthisna (pesanan), diperuntungkan bagi pemohon perorangan yang akan membeli rumah dari Bank, yang dibangun oleh pengembang sesuai dengan pesanan dari nasabah

**c. PKB BTN Indent iB**

PKB BTN iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad Murabahah (Jual Beli), dalam rangka membeli kendaraan bermotor bagi nasabah perorangan.

**d. Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB**

Pembiayaan Bangun Rumah BTN iB adalah fasilitas pembiayaan KPR berdasarkan akad Murabahah (jual beli), yang diperuntukan bagi pemohon yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh bank, untuk mebiayai pembangunan atau renovasi rumah, ruko atau bangunan lainnya diatas tanah yang tanah yang sudah dimiliki oleh pemohonan, baik untuk dipakai sendiri maupun untuk disewakan.

**e. Talangan Haji BTN**

Pembiayaan dana kepada Nasabah Tabungan BTN Haji iB dan Tabungan BTN Haji yang membutuhkan dana talangan untuk menunaikan Ibadah haji sesuai prinsip Syariah.

Manfaat dan Keunggulan:

1. Mewujudkan impian munaikan Ibadah Haji.
2. Lebih terencana untuk menunaikan Ibadah Haji.
3. Pengambilan pinjaman fleksibel.

4. Proses cepat dan mudah.
5. Tanpa jaminan tambahan.
6. Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama.

Persyaratan Nasabah:

1. Warga Negara Indonesia.
2. Usia minimal 21 (dua puluh satu) tahun atau telah menikah dan berwenang melakukan tindakan hukum.
3. Mempunyai rekening Tabungan BTN Haji iB dan Tabungan BTN Haji dengan saldo minimal Rp. 1500.000.
4. Fotocopy kartu identitas diri (KTP/SIM/Paspor yang masih berlaku), fotocopy kartu keluarga, fotocopy surat nikah/cerai, fotocopy NPWP/ SPT, pas foto terbaru nasabah dan pasangan.
5. Melengkapi formulir permohonan pembiayaan Talangan Haji BTN iB.

Maksimal Pembiayaan:

- Sampai dengan 100% dari kebutuhan dana talangan haji.

Jangka waktu:

- Maksimal 5 (lima) tahun.

Akad Pembiayaan:

- Berdasarkan akad Qardh (pinjaman yang diberikan kepada nasabah/muqtarid yang memerlukan).

Biaya-Biaya:

1. Biaya administrasi.
2. Biaya asuransi jiwa

#### **f. Tunai Emas BTN**

Pembiayaan Tunai Emas BTN IB adalah fasilitas pinjaman dana kepada nasabah dengan jaminan emas yang berdasarkan prinsip Qardh

Akad Pembiayaan: *Qardh*, Pinjam Meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu, *Rahn*, Penyerahan barang dari nasabah (rahin) kepada bank (Murthahin) sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang. *Ijarah*, akad atas pemeliharaan dan penyimpanan barang jaminan. Manfaat dan keunggulan:

1. Berdasarkan Prinsip Syariah.
2. Proses cepat dan mudah.
3. Biaya administrasi mudah.
4. Biaya penyimpanan dan pemeliharaan terjangkau.
5. Perlindungan asuransi terbongkar.
6. Dapat digunakan untuk tambahan modal kerja usaha mikro kecil.

Maksimal Pembiayaan dan jangka waktu: Sampai dengan 90% sesuai dengan penaksiran bank dengan ketentuan.

1. Nasabah perorangan maksimal sampai 250 juta per nasabah dengan jangka waktu 10-120 hari dan dapat diperpanjang s/d maksimal jangka waktu 1 tahun.
2. Nasabah UMK, maksimal sampai 50 juta dengan jangka waktu 1 tahun dan tidak dapat diperpanjang dengan pengembalian dicicil tiap bulan.

Persyaratan:

1. Warga Negara Indonesia.

2. Usia minimal 21 tahun atau telah menikah.
3. Mengisi formulir permohonan.
4. Menyerahkan Jaminan Emas.
5. Fotocopy kartu identitas pemohon.

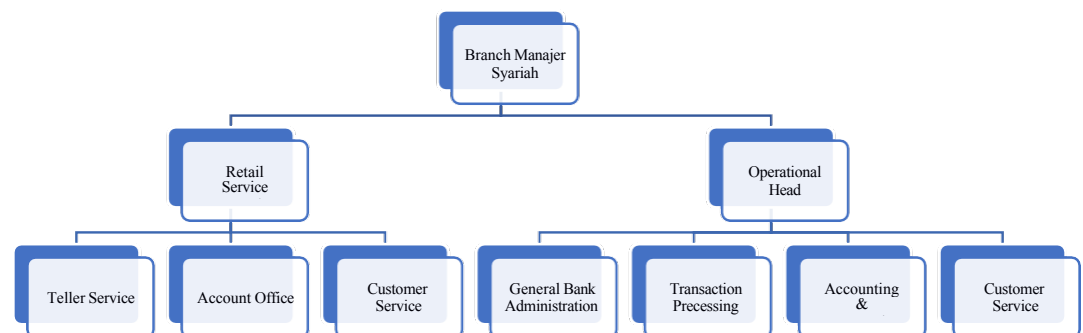
Biaya-biaya:

- 4.1.1 Biaya administrasi.
- 4.1.2 Biaya penyimpanan dan pemeliharaan (termasuk asuransi kebongkaran).

#### 4.1.5 Struktur Organisasi

#### Struktur PT. Bank BTN Syariah Kota Malang

**Gambar 4.1**  
**Struktur Perusahaan**



Sumber : BTN, 2021

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini 100% sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu merupakan Nasabah Bank BTN Syariah yang melakukan pembiayaan dan berdomisili di Kota Malang.

### - Jenis Kelamin Responden

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	44	52%
Perempuan	41	48%
<b>Total</b>	<b>85</b>	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 85 responden terdapat terdapat sebanyak 44 responden berjenis kelamin Laki-laki. Sedangkan sisanya sebanyak 41 responden berjenis kelamin perempuan

### - Pendidikan terakhir

Hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SD	0	0%
SMP	4	5%
SMA	30	35%
S1	51	60%
<b>Total</b>	<b>85</b>	

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 85 responden terdapat terdapat sebanyak 0 responden dengan Pendidikan terakhir SD, 4 responden dengan Pendidikan terakhir SMP, 30 responden dengan pendidikan terakhir SMA, dan 51 responden dengan Pendidikan terakhir S1.

### - Jenis pekerjaan

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
PNS	13	15%
TNI/POLRI	6	7%
Pegawai swasta	30	35%
Wiraswasta	30	35%
Lain-lain	6	8%
<b>Total</b>	<b>85</b>	

Sumber: data primer diolah 2023

Tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 85 respondon terdapat terdapat sebanyak 13 responden dengan jenis pekerjaan PNS, 6 responden dengan jenis pekerjaan sebagai TNI/POLRI, 30 responden dengan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta, 30 responden dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 6 responden dengan jenis pekerjaan lainnya.

### 4.3 Analisis deskriptif

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berdasarkan skala likert yang terdiri dari lima pilihan dari yang terendah hingga tertinggi yang disusun dalam kuesioner Google Form dengan beberapa pernyataan untuk mencari data yang dibutuhkan. Sehingga disusun gambaran hasil tanggapan responden untuk setiap indikator pengukuran variabel, diberi bobot sesuai skala 1-5

**Tabel 4.4**  
**Bobot nilai setiap pertanyaan**

<b>Sangat tidak setuju</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
1	2	3	4	5

Sumber: data primer diolah, 2023



## - Variabel produk (x1)

Tabel 4.5

## Deskripsi Variabel Produk

No. Item	Skala Likert	frekuensi	N	%	Mean
X1.1	1	3	85	3,53	4,28
	2	1	85	1,18	
	3	8	85	9,41	
	4	30	85	35,29	
	5	43	85	50,59	
X1.2	1	1	85	1,18	4,35
	2	1	85	1,18	
	3	8	85	9,41	
	4	32	85	37,65	
	5	43	85	50,59	
X1.3	1	1	85	1,18	4,21
	2	2	85	2,35	
	3	15	85	17,65	
	4	27	85	31,76	
	5	40	85	47,06	
X1.4	1	3	85	3,53	4,00
	2	3	85	3,53	
	3	14	85	16,47	
	4	36	85	42,35	
	5	29	85	34,12	
X1.5	1	3	85	3,53	4,05
	2	2	85	2,35	
	3	14	85	16,47	
	4	35	85	41,18	
	5	31	85	36,47	

Sumber: Data diolah dengan Ms Excel, 2023

Berdasarkan dengan Tabel 4.5 deskripsi dari variabel produk menunjukkan bahwa responden dengan nilai persetujuan paling rendah terdapat pada X1.4 yaitu tentang Tingkat perasaan puas dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan Bank BTN Syariah. Sedangkan nilai persetujuan tertinggi terdapat pada variabel X1.2 yakni pada Tingkat terjaganya kepercayaan dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwapara responden merasa produk yang

ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Kota Malang menjadi alasan dalam memilih jasa Bank BTN Syariah dalam melakukan pembiayaan.

**- Variabel lokasi (x2)**

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Lokasi**

No. Item	Skala Likert	frekuensi	N	%	Mean
X2.1	1	2	85	2,35	4,28
	2	1	85	1,18	
	3	6	85	7,06	
	4	39	85	45,88	
	5	37	85	43,53	
X2.2	1	1	85	1,18	4,39
	2	1	85	1,18	
	3	8	85	9,41	
	4	29	85	34,12	
	5	46	85	54,12	
X2.3	1	2	85	2,35	4,42
	2	0	85	0,00	
	3	5	85	5,88	
	4	31	85	36,47	
	5	47	85	55,29	
X2.4	1	2	85	2,35	4,35
	2	1	85	1,18	
	3	6	85	7,06	
	4	32	85	37,65	
	5	44	85	51,76	

Sumber: data diolah dengan Ms Excel, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 tentang deskripsi variabel lokasi dapat dilihat bahwa responden dengan nilai persetujuan paling rendah terdapat pada X2.1 yaitu lokasi Bank BTN Syariah yang dekat dengan pusat keramaian dan pertokoan. Sedangkan responden dengan Tingkat persetujuan paling tinggi dalam deskripsi variabel lokasi terdapat pada X2.3 yaitu lokasi bank BTN Syariah mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan menggunakan angkutan umum. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mendorong responden melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

- Variabel promosi (x3)

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Promosi**

No. Item	Skala Likert	frekuensi	N	%	Mean
X3.1	1	0	85	0,00	4,22
	2	2	85	2,35	
	3	11	85	12,94	
	4	33	85	38,82	
	5	39	85	45,88	
X3.2	1	2	85	2,35	4,24
	2	0	85	0,00	
	3	13	85	15,29	
	4	34	85	40,00	
	5	36	85	42,35	
X3.3	1	1	85	1,18	4,36
	2	1	85	1,18	
	3	9	85	10,59	
	4	31	85	36,47	
	5	43	85	50,59	
X3.4	1	0	85	0,00	4,26
	2	0	85	0,00	
	3	15	85	17,65	
	4	29	85	34,12	
	5	41	85	48,24	

Sumber: data diolah Ms Excel, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 tentang deskripsi dari pada variabel promosi dapat dilihat bahwa responden dengan nilai persetujuan paling rendah terdapat pada X3.1 yaitu pada iklan pada internet seperti social media dan website tentang produk pembiayaan pada Bank BTN Syariah. Sedangkan Tingkat persetujuan paling tinggi terdapat pada X3.3 yaitu pada promosi yang dilakukan oleh karyawan/marketing dalam event atau kegiatan tertentu sehingga dapat memberikan penjelasan informasi yang mudah dipahami oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi yang dilakukan oleh pihak marketing mendorong nasabah melakukan pembiayaan dengan memilih jasa Bank BTN Syariah

- Variabel Minat Nasabah (Y)

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Minat Nasabah**

No. Item	Skala Likert	frekuensi	N	%	Mean
Y.1	1	2	85	2,35	4,19
	2	1	85	1,18	
	3	8	85	9,41	
	4	36	85	42,35	
	5	38	85	44,71	
y.2	1	1	85	1,18	4,37
	2	1	85	1,18	
	3	6	85	7,06	
	4	31	85	36,47	
	5	46	85	54,12	
y.3	1	1	85	1,18	4,27
	2	1	85	1,18	
	3	7	85	8,24	
	4	28	85	32,94	
	5	48	85	56,47	
y.4	1	0	85	0,00	4,31
	2	0	85	0,00	
	3	11	85	12,94	
	4	31	85	36,47	
	5	43	85	50,59	

Sumber: data diolah oleh Ms Excel, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 tentang deskripsi dari pada variabel minat nasabah dapat dilihat bahwa responden dengan nilai persetujuan paling rendah terdapat pada Y.1 yaitu nasabah melakukan pembiayaan dengan memilih jasa Bank BTN Syariah bukan karena produk yang ditawarkan, akan tetapi nasabah memilih Bank BTN Syariah untuk melakukan pembiayaan yang ditawarkan karena lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum dapat dilihat dari Y.2. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor utama dalam memilih jasa Bank BTN Syariah Kota Malang dalam melakukan pembiayaan.

### 4.3 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kriteria dalam menentukan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Data**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Nilai Minimum	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,824	0,3	Valid
	X1.2	0,782	0,3	Valid
	X1.3	0,812	0,3	Valid
	X1.4	0,854	0,3	Valid
	X1.5	0,883	0,3	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,846	0,3	Valid
	X2.2	0,848	0,3	Valid
	X2.3	0,878	0,3	Valid
	X2.4	0,852	0,3	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,805	0,3	Valid
	X3.2	0,850	0,3	Valid
	X3.3	0,878	0,3	Valid
	X3.4	0,777	0,3	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,834	0,3	Valid
	Y.2	0,863	0,3	Valid
	Y.3	0,842	0,3	Valid
	Y.4	0,604	0,3	Valid

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada seluruh instrument yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, 4.10, 4.11, dan 4.12 menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,3. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh data instrument penelitian dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut reliabel
- b. Jika  $r$ -alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data**

Total	Cornbach's Alpha	N of Item
Produk	0,888	5
Lokasi	0,878	4
Promosi	0,847	4
Minat Nasabah	0,798	4

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

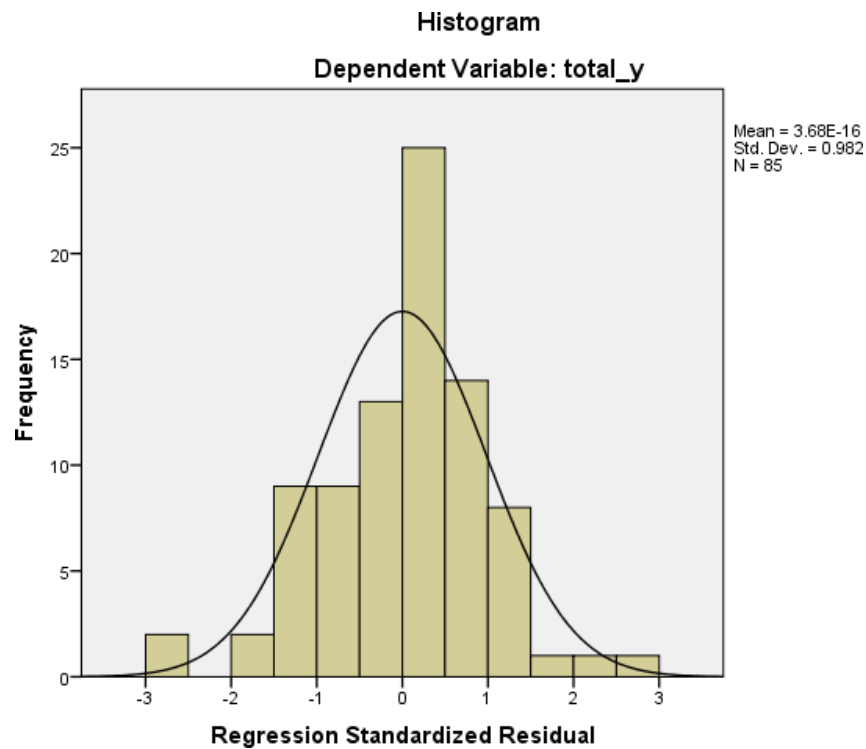
Berdasarkan uji reliabilitas data penelitian pada Tabe 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari Cornbarch's Alpha pada seluruh pernyataan  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada instrument penelitian dinyatakan reliabel

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2013). Uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp. sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji NOrmalitas**



Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan gambar 4.2 untuk uji normalitas diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,982. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.058	.927		3.300	.001		
total_x1	.159	.076	.246	2.096	.039	.210	4.769
total_x2	.269	.101	.307	2.658	.009	.218	4.594
total_x3	.373	.074	.401	5.020	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: total\_y

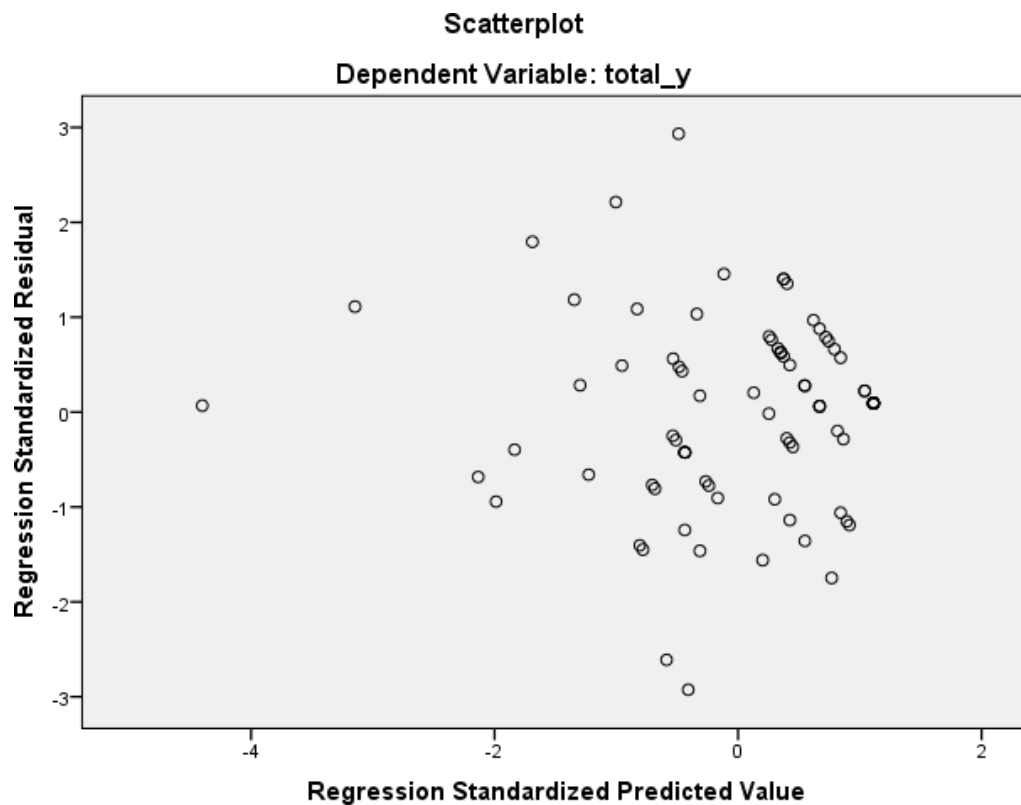
Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 tentang uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2012) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear kesalahan apakah pengganggu (e) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independent dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar  $\alpha$  (5%) maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan sebaliknya jika lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) maka terdapat heteroskedastisitas

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**



Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 dilihat dari sebarannya terlihat bahwa titik-titik baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y bersifat acak dan berdistribusi merata. Kemudian titik-titik tersebut terkumpul di satu tempat dan tidak membentuk pola spesifik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang muncul pada model regresi penelitian ini.

#### **4.5 Uji Statistik**

##### **a. Uji Koefisien Determinasi**

Sugiyono (2013). Nilai Koefisien Determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel Independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Ghozali (2016). R

square bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika r square bernilai 0.6, berarti 60% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error). Jika nilai r – square kecil, artinya komponen error yang besar. Sebagai contoh Nilai R square adjusted pada penelitian ini adalah 0.500.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.757	1.224

a. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_y

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.12 diketahui bahwa koefisien determinasi (*corrected R-square*) sebesar 0,765 yang berarti 76,5% Keputusan nasabah melakukan pembiayaan dapat dipengaruhi oleh produk, lokasi, dan promosi. Dan untuk sisanya  $100\% - 76,5\% = 24,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **b. Uji t (Parsial)**

Wiratna S (2015). Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel Dependen (Y).

Kesimpulan:

- Jika Sig > 0,05 maka Ho diterima
- Jika Sig < 0.05 maka Ho ditolak

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.058	.927		3.300	.001		
total_x1	.159	.076	.246	2.096	.039	.210	4.769
total_x2	.269	.101	.307	2.658	.009	.218	4.594
total_x3	.373	.074	.401	5.020	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: total\_y  
Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Hasil dari uji parsial (t) pada tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Produk

Dari tabel diatas diperoleh t-hitung variabel produk (X1) = 2.096 dan t-tabel = 1.663 maka  $2.096 > 1.663$  atau nilai signifikansinya yaitu  $0.039 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah melakukan pembiayaan (Y). maka dari itu, hipotesis produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dapat diterima.

#### 2. Lokasi

Dari tabel diatas diperoleh t-hitung variabel Lokasi (X2) = 2.658 dan t-tabel = 1.663 maka  $2.658 > 1.663$  atau nilai signifikansinya yaitu  $0.009 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah melakukan pembiayaan (Y). maka dari itu, hipotesis lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dapat diterima

#### 3. Promosi

Dari tabel diatas diperoleh t-hitung variabel promosi (X3) = 5.020 dan t-tabel = 1.663 maka  $5.020 > 1.663$  atau nilai signifikansinya yaitu  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah melakukan pembiayaan (Y). maka dari itu, hipotesis promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dapat diterima.

### c. Uji F (Simultan)

Wiratna S (2015). Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3,) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kesimpulan:

- Jika  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan jika F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji (F) Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.844	3	131.948	88.086	.000 <sup>b</sup>
	Residual	121.333	81	1.498		
	Total	517.176	84			

a. Dependent Variable: total\_y

b. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Pada Tabel 4.14 nilai F hitung 88.086 dengan Tingkat signifikansi 0.000. maka  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $88.086 > 2.72$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, lokasi, promosi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan

terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah.

**d. Analisis regresi linear berganda**

Sugiyono (2013). Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang

Sugiyono (2013). Menggunakan Rumus dengan Formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikast (Minat Nasabah (Y))

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = Variabel Bebas (produk, lokasi, promosi)

e = Standar Error

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.058	.927		3.300	.001		
total_x1	.159	.076	.246	2.096	.039	.210	4.769
total_x2	.269	.101	.307	2.658	.009	.218	4.594
total_x3	.373	.074	.401	5.020	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: total\_y  
Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

Model persamaan regresi linear yang diperoleh dari tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.058 + 0.159 X_1 + 0.269 X_2 + 0.373 X_3 + e$$

Hasil model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta menunjukkan hasil positif yaitu 3.058. hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun variabel independent produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) tidak ada maka variabel independent minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) akan tetap meningkat.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.159. jika variabel produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) meningkat sebesar 0.159.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X2) terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.269. jika variabel lokasi (X1) meningkat sebesar 1 satuan

maka variabel minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) meningkat sebesar 0.269.

4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) menunjukkan hasil positif sebesar 0.373. jika variabel promosi (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) meningkat sebesar 0.373.

#### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwaseluruh variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan (Y). Variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan (Y) dan variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan (Y). Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien regresi yang berarah positif.

##### **a. Pengaruh produk terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan.**

Simorangkir (2014) mengatakan bahwa produk perbankan adalah instrumen atau perangkat yang dibuat dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. (Sumantri, 2014).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah sesuai dengan harapan para nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bagja (2014) yang menemukan hasil bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Bank Syariah

**b. Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan.**

Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

Rachmawati (2020) Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Apabila lokasi yang dipilih tidak strategis maka akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Bank BTN Syariah yang berada dipusat kota sesuai dengan harapan para nasabah. Dengan Tingkat persetujuan paling tinggi dalam deskripsi variabel lokasi terdapat pada X2.3 yaitu lokasi bank BTN Syariah mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan menggunakan angkutan umum. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mendorong responden melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Baruna (2017) yang menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Bank Syariah.

**c. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan.**

Kasmir (2005). Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam kegiatan ini

setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh bank syariah untuk lebih memperkenalkan bank tersebut baik produk maupun jasa yang diberikan kepada masyarakat luas. Kaluku (2018) menyatakan secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak marketing Bank BTN Syariah sesuai dengan harapan para nasabah. Dengan Tingkat persetujuan paling tinggi terdapat pada X3.3 yaitu pada promosi yang dilakukan oleh karyawan/marketing dalam event atau kegiatan tertentu sehingga dapat memberikan penjelasan informasi yang mudah dipahami oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa promosi yang dilakukan oleh pihak marketing mendorong nasabah melakukan pembiayaan dengan memilih jasa Bank BTN Syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hidayat (2017) yang menemukan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah KPR pada Bank Syariah.

Menurut pandangan Islam, Islam mengajarkan tentang kegiatan pemasaran yang harus dilakukan dengan jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan dengan sejujurnya tanpa harus melebih-lebihkan atau mengurangi deskripsi barang tersebut.

Seperti yang dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70-71 :

وَيَغْفِرَ أَعْمَالَكُمْ نُحْيِصِلِحْ بِ يَدِ اقْوَلْ وَقُولُوا لِنُتَقُوا آ مُوَالِّيَ أَيَّ هَلِيَا  
 عَظِيْمَلْفُو زَا فَرَقِيْ . وَر سُوْلًا يُطِيعْ وَم قُتُوْلِكُمْ لَمْ  
 ن

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Q.S Al-Ahzab 70-71)

Marketing dalam Islam harus didasari dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam hal ini ada empat prinsip yang harus diterapkan dalam kegiatan promosi, yaitu *Shiddiq* (benar dan jujur), Amanah (terpercaya), fathonah (cedas), *thabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

#### **d. Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan.**

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, lokasi, promosi secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faozan Amar (2022). yang menemukan Hasil penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah adalah faktor lokasi dan kualitas pelayanan.

Rusmiyati (2022). yang menemukan Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dan keputusan melakukan pembiayaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang, makadapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Kota Malang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah .
2. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi keberadaan Bank BTN Syariah Kota Malang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh pihak marketing Bank BTN Syariah Kota Malang sesuai dengan yang diinginkan oleh para nasabah.
4. Produk, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Bank BTN Syariah perlu menambah produk pembiayaan dikarenakan, semakin banyak produk yang ditawarkan semakin banyak pula minat nasabah dalam memilih jasa Bank BTN Syariah Kota Malang
2. Agar perkembangan Bank BTN Syariah terus meningkat khususnya untuk produk pembiayaan, maka sosialisasi secara intens kepada masyarakat tentang Bank Syariah secara umum dan tentang pembiayaan secara khususnya agar Masyarakat mengerti, paham tentang system, konsep, produk, keuntungan dan keunggulan dari pembiayaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel-variabel independent lainnya sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan lebih akurat.
4. Bagi pihak Bank BTN Syariah Kota Malang disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan informasi.

### Daftar Pustaka

- Adi Yahya (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Pada KPR Syariah Bank BTN Syariah Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*
- A.G Anshori (2018). Perbankan Syariah Di Indonesia. Yogyakarta: Gaja Mada University.
- Alhifni, D. O. A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap. *Jurnal Ekonomi Syariah Volume, 5*, 87–98.
- Amirillah Afif (2014). Efisiensi Perbankan Syariah di Indonesia. *JEJAK Journal of Economics and Policy 7 (2)* (2014)
- Bayhaqi, & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, 1(2)*, 161–174.
- Djamil (2022). *Penyelesaian pembiayaan bermasalah di bank syariah*.
- Dudang G : (2019) *Implementasi Hukum Ekonomi Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah*. Vol 1, hal 129-144
- Fandy Tjiptono. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama). *DeePublish. books. google. co. id/books*.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). *Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil*. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.  
<https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>

- Ghozali (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina Hidayat (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR Pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang*. *Coopetition* Vol VIII,
- Hanik, S. U., & Handayani, J. (2014). *Keputusan Nasabah dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia*, 22(2).
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan*. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hidayat (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan Kpr Pada Bank Syariah Di Kabupaten Sumedang*. *Coopetition*, 7(2), 129–137. [www.detikfinance.com](http://www.detikfinance.com)
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Cengage learning*.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*.
- Ilyas (2015). *Konsep pembiayaan Dalam perbankan syari'ah*. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- Irsyad, H. M. (2016). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII Dalam Memilih Layanan Bank (Syariah)* (Doctoral dissertation, UII Yogyakarta).
- Juswina, E. D., Asse, A., & Trimulato. (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*, 1(2), 71–88. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1239>
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2). 888–897.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning. Kasmir (2005), *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 175
- Lembaga, P., Syariah, K., & Bank, C. (n.d.). *IMPLEMENTASI HUKUM EKONOMI SYARIAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH Dudang Gojali Fakultas Syariah dan Hukum UIN SGD Bandung*.
- Meriyati, Sarah Luthfiyah Nugraha (2022). *Konsep Riba dan Bunga Bank Dalam Al-Qur'an dan Hadits (Studi Perbandingan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implentasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18
- Mulyana, M., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2018). *Studi Kasus pada PT . BANK SYARIAH MANDIRI Kantor Cabang TUGAS AKHIR*. 1(August 2014), 1–12.
- Nurnasrina, P. Adiyes Putra (2018). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*

- Nurul Hartati Sagala (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KCP Kampung Pajak Kabupaten Labuhan Batu Utara.. UIN Sumatera Utara Medan*
- Pakpahan, M., Amruddin, A., Sihombing, R. M., Siagian, V., Kuswandi, S., Arifin, R., ... & Aswan, N. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Rachmawati, (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Ridwan Arif Setiawan, Sahlan Hasbi (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Produk Jasa Perbankan Syariah (Studi PT BANK Negara Indonesia Cabang Sukabumi). *Jurnal Nisbah* vol.2
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., & Indragiri, U. I. (2021). Jurnal Masohi. *Jurnal Masohi*, 02(01), 42–51.
- Sandu Suyito dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 50.
- Sudarwati, Burhanuddin Ahmad Yani. *Analysis of Customer's Decision to Choose Sharia Banking in Surakarta. Journal of Islamic Economic Laws*
- Sugiyono, (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Bandung:: Alfabeta,
- Sugiyono, *Metedologi penelitian Kuantitatif, Kualitatis dan R&D*, ((Bandung: Alfabeta, 2017) h.93

- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta 2013), h. 284
- Sumantri, (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan dan produk Pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah*. *Jurnal Economia*, 10(2), 141-147.
- Sunyoto & Saksono, (2022). *Perilaku konsumen*.
- Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). *Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 41-50.
- Syahrum Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), 161
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). *Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota Depok*. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993),
- V. Wiratna Sujawerni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: pusataka baru press, 2015), h. 161-162
- Yumanita (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia
- Zulkifli, Yahya, Siti Hamidah : 2016. *Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*

**LAMPIRAN-LAMPIRAN****Lampiran 1****Rancangan Kuesioner Penelitian****RANCANGAN KUESIONER****IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan terakhir :
4. Jenis pekerjaan :

**SKALA PENGUKURAN**

<b>Alat</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Produk (X1)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk pembiayaan yang ditawarkan Bank BTN Syariah Kota Malang meyakinkan saya untuk menggunakannya dengan aman					
2.	Bank BTN Syariah Kota Malang mampu menjaga kepercayaan					

	saya dalam menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan					
3.	Saya merasa bunga yang ditawarkan dari produk pembiayaan sudah sesuai dengan harapan					
4.	Saya merasa puas menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan Bank BTN Syariah Kota Malang					
5.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah Kota Malang					

Lokasi (X2)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi yang strategis dekat dengan pusat keramaian dan pertokoan mendorong saya menggunakan produk pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang					

2.	Lingkungan disekitar Bank BTN Syariah Kota Malang nyaman, aman, dan bersih					
3.	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum mendorong saya menggunakan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang					
4.	Lokasi yang dapat dilihat dan dekat dari tepi jalan raya atau berada ditepi jalan raya mendorong saya menggunakan pembiayaan dengan menggunakan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang					

Promosi (X3)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Iklan di internet seperti sosial media dan website tentang produk pembiayaan mendorong saya menggunakan Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang					

2.	Iklan di media cetak seperti brosur, koran, pamflet/baliho mendorong saya menggunakan pembiayaan dengan jasa Bank BTN Syariah Kota Malang					
3.	Penjelasan tentang produk yang diberikan karyawan/marketing dalam event atau kegiatan tertentu mendorong saya menggunakan jasa di Bank BTN Syariah Kota Malang					
4.	Adanya promo potongan harga/diskon yang diberikan disaat kegiatan tertentu mendorong saya menggunakan jasa di Bank BTN Syariah Kota Malang					

Minat Nasabah Pembiayaan (Y)						
No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya minat melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang karena produk yang ditawarkan					
2	Saya minat melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang karena					

	lokasinya cukup strategis dan mudah dijangkau					
3	Saya minat melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang karena promosi yang dilakukan oleh pihak pemasaran cukup menarik					
4	Saya minat melakukan pembiayaan di Bank BTN Syariah Kota Malang karena tidak merugikan pihak manapun					

**Lampiran 2**  
**Hasil Jawaban Responden**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	tot_x1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	tot_x2
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	22	5	5	4	5	19
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	18
1	5	5	1	1	13	1	5	5	1	12
4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19
4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	17
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19
5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18
4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19

4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17
3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	13
4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
3	4	5	3	5	20	4	5	4	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	18
5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18
4	3	4	4	5	20	4	4	5	5	18
3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	15
4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	3	2	3	16	4	3	4	4	15
5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
3	5	3	3	4	18	5	3	3	3	14
5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	19
5	4	3	2	3	17	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	3	3	3	17	4	5	4	5	18
5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	3	5	3	4	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3		4	4	4	19	4	3	4	4	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19
3	4	3	1	1	12	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	7
5	5	4	3	3	20	4	5	4	4	17
4	5	5	4	3	21	4	4	5	4	17
5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	18

4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	17
1	4	2	4	3	14	4	3	4	4	15
5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
5	4	5	3	4	21	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18
4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17
4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	4	3	5	21	3	5	4	5	17
4	3	3	3	2	15	5	4	5	5	19
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>tot_x3</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>tot_y</b>
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
5	1	1	5	12	1	1	5	5	12
5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	3	4	4	16	5	4	5	3	17
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18

4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	4	4	4	15	4	4	4	5	17
3	4	5	5	17	3	4	4	5	16
5	4	5	3	17	4	5	4	5	18
5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
4	3	4	5	16	3	4	4	3	14
4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
3	4	3	3	13	3	4	3	5	15
3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	4	4	4	17	4	4	3	4	15
5	3	5	5	18	4	4	4	5	17
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
2	1	2	3	8	1	2	1	4	8
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	3	4	3	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	5	4	5	17
3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	3	3	11	2	3	2	5	12
4	5	5	5	19	4	5	4	3	16
4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
4	3	4	3	14	3	4	5	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	4	4	5	5	18

4	5	4	3	16	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
5	3	5	4	17	4	5	4	5	18
3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

### Lampiran 3

#### Hasil Olah Data SPSS IBM 23

#### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

##### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.627**	.598**	.657**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.624**	.589**	.576**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.3	Pearson Correlation	.627**	.624**	1	.535**	.612**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.4	Pearson Correlation	.598**	.589**	.535**	1	.791**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
x1.5	Pearson Correlation	.657**	.576**	.612**	.791**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
total_x1	Pearson Correlation	.824**	.782**	.812**	.854**	.883**	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).  
 Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.622**	.714**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.790**	.578**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x2.3	Pearson Correlation	.622**	.790**	1	.609**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x2.4	Pearson Correlation	.714**	.578**	.609**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
total_x2	Pearson Correlation	.846**	.848**	.878**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.529**	.618**	.537**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x3.2	Pearson Correlation	.529**	1	.730**	.521**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x3.3	Pearson Correlation	.618**	.730**	1	.547**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
x3.4	Pearson Correlation	.537**	.521**	.547**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85

total_x3	Pearson Correlation	.805**	.850**	.878**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

### Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	total_y
y.1	Pearson Correlation	1	.729**	.622**	.210	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.054	.000
	N	85	85	85	85	85
y.2	Pearson Correlation	.729**	1	.604**	.365**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85
y.3	Pearson Correlation	.622**	.604**	1	.413**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
y.4	Pearson Correlation	.210	.365**	.413**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
total_y	Pearson Correlation	.834**	.863**	.842**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: SPSS, data diolah oleh peneliti 2023

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

**Reliability Statistics**

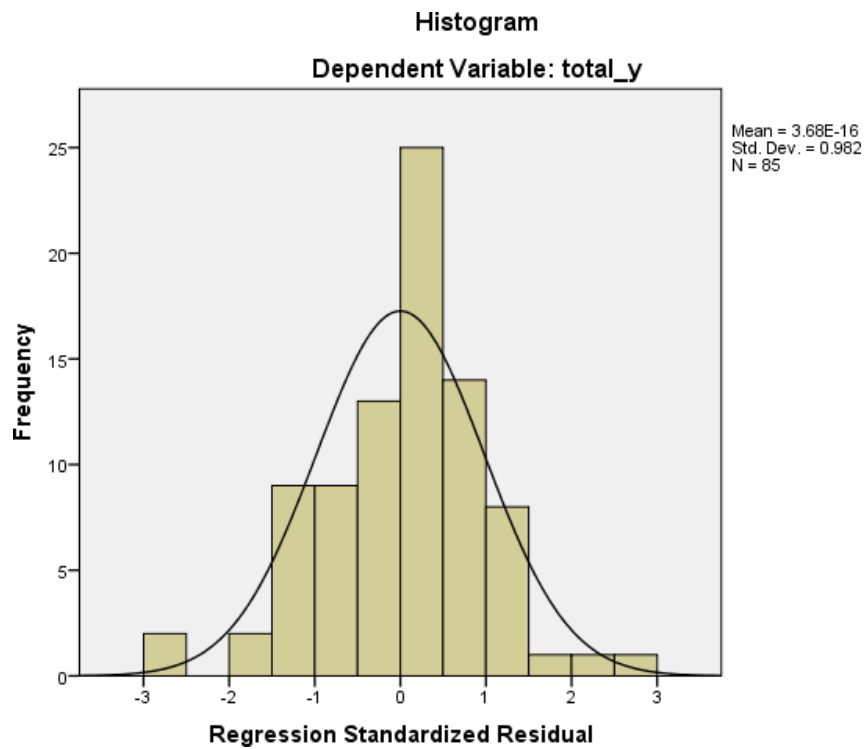
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.058	.927		3.300	.001		
total_x1	.159	.076	.246	2.096	.039	.210	4.769
total_x2	.269	.101	.307	2.658	.009	.218	4.594
total_x3	.373	.074	.401	5.020	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: total\_y

### Uji Heteroskedasitas

#### Correlations

			total_x1	total_x2	total_x3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	total_x1	Correlation Coefficient	1.000	.822**	.685**	.055
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.616
		N	85	85	85	85
	total_x2	Correlation Coefficient	.822**	1.000	.683**	.074
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.502
		N	85	85	85	85
	total_x3	Correlation Coefficient	.685**	.683**	1.000	.055
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.616
		N	85	85	85	85
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.055	.074	.055	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.616	.502	.616	.	
	N	85	85	85	85	

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

## Uji Statistik

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.765	.757	1.224

a. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_y

## Uji Parsial (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.058	.927		3.300	.001		
total_x1	.159	.076	.246	2.096	.039	.210	4.769
total_x2	.269	.101	.307	2.658	.009	.218	4.594
total_x3	.373	.074	.401	5.020	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: total\_y

### Uji Simultan (f)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	395.844	3	131.948	88.086	.000 <sup>b</sup>
Residual	121.333	81	1.498		
Total	517.176	84			

a. Dependent Variable: total\_y

b. Predictors: (Constant), total\_x3, total\_x2, total\_x1

### Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.058	.927		3.300	.001		
total_x1	.159	.076	.246	2.096	.039	.210	4.769
total_x2	.269	.101	.307	2.658	.009	.218	4.594
total_x3	.373	.074	.401	5.020	.000	.454	2.205

a. Dependent Variable: total\_y

**LAMPIRAN 4**  
**Lembar Pengesahan Seminar Proposal Skripsi**

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Melakukan Pembayaran Menggunakan  
Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang

Oleh  
**NAILATU LAILATALQODARIYAH**  
NIM : 19540115

Telah diseminarkan Pada 26 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

**Dr. Khusnudin, M.E.I**

NIP. 197006172023211003

2 Penguji II

**Guntur Kusuma Wardana, MM**

NIP. 199006152023211022

3 Penguji III

**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**

NIP. 197905272014112001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

---

## LAMPIRAN 5

### Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon [0341\) 558881](tel:0341558881) Faksimile [0341\) 558881](tel:0341558881)

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd  
NIP : 198304022023212026  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : NAILATU LAILATALQODARIYAH  
NIM : 19540115  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Melakukan Pembiayaan dengan Menggunakan Jasa Bank BTN Syariah Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	10%	2%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 September 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

## Lampiran 5

### Hasil Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
<b>16%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>	
<b>2</b>	<b>syariah.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>	
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Lamongan</b> Student Paper	<b>1%</b>	
<b>4</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>	
<b>5</b>	<b>Submitted to IAIN Bengkulu</b> Student Paper	<b>1%</b>	
<b>6</b>	<b>Submitted to Universiti Malaysia Sabah</b> Student Paper	<b>1%</b>	
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>	
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Mulawarman</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>	
<b>9</b>	<b>Submitted to stipram</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>	

**Lampiran 6**  
**Biodata Peneliti**



**Identitas Diri**

Nama Lengkap : Nailatu Lailatalqodariyah  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 20 Desember 2000  
Alamat Asal : Jl. Sumbersari RT/RW 056/017, Sumberejo, Gedangan,  
Kab Malang  
Alamat Kos : Jl. Joyosuko Gang 1 No. 6A, Merjosari, Lowokwaru, Kota  
Malang  
Telepon/HP : 08819383354  
E-mail : [nailaqdr@gmail.com](mailto:nailaqdr@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2005-2007 : TK Sabilillah Kab Malang  
2007-20013 : MI Al-Hidayah Kab Malang  
2013-2016 : SMP Gaya Baru Kab Malang  
2016-2019 : MA Salafiyah Syafi'iyah Sebkej Jombang

**Pengalaman Organisasi**

Anggota HMPS Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang