

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI PT.BNI SYARIAH KC MEDAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

INTAN KARTIKA PUTRI

NIM.51143146

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA PEMBIAYAAN
PEMILIKAN RUMAH (PPR) DI PT.BNI SYARIAH KC MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh :

INTAN KARTIKA PUTRI

NIM.51143146

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2018 M/ 1440H

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Intan Kartika Putri**
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 12 Januari 1997
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : JL.Pancing I Gg.Rambutan, Martubung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH HARGA, LOKASI Dan KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH DI PT BNI SYARIAH KC MEDAN**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Oktober 2018

Yang membuat pernyataan

Materai 6000

Intan Kartika Putri

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT MASYRAKAT PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN
RUMAH DI PT BNI SYARIAH KC MEDAN**

Oleh:

Intan Kartika Putri

Nim.51143146

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 18 Oktober 2018

Pembimbing I



Zuhri M. Nawawi, MA

NIP. 197608182007101001

Pembimbing II

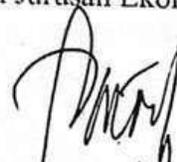


Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

NIB. 1100000090

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah di PT BNI SYARIAH KC Medan" an. Intan Kartika Putri, NIM 51143146 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 06 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 06 November 2018

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Sekretaris,

Ketua,

(Dr. Marliyah, M. Ag)

NIP. 197601262003122003

(Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I)

NIP. 199101292015032008

Anggota

1. (Zuhri M. Nawawi, MA)

NIP. 197608182007101001

3. (Yusufzal SE, M.Si)

NIP. 197505222009011006

2. (Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I)

NIB. 1100000090

4. (Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I)

NIP. 199101292015032008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UIN-SU Medan

(Dr. Andi Soemitra, MA)

NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di PT.BNI Syariah KC Medan**” atas nama Intan Kartika putri. Di bawah bimbingan Pembimbing I Zuhrinal M. Nawawi, MA dan Pembimbing II Muhammad Latief Ilhamy Nst, M.E.I

Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang kegiatan usahanya menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang, namun sistem kegiatannya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang telah diatur dalam Al-Qur’an dan Hadits. Sebagai penyedia jasa, perbankan syariah harus mampu memuaskan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanannya. Namun, ada beberapa masalah yang menjadi faktor kecenderungan beberapa minat masyarakat/nasabah terhadap melakukan pembiayaan di bank tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat ada pembiayaan pemilikan rumah (PPR). Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah pengunjung yang sedang melakukan transaksi di bank BNI Syariah kc Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan menyebar kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang. Berdasarkan uji SPSS secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) harga memiliki nilai thitung 4,034 yang lebih besar dari nilai ttabel 1,9852. variabel lokasi (X2) memiliki nilai thitung 1,563 yang lebih kecil dari nilai ttabel 1,9852, variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai thitung 1,697 yang lebih kecil dari nilai ttabel 1,9852. Dari hasil uji parsial ini dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat sedangkan lokasi dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Dan hasil uji SPSS secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat. Dimana hasilnya diperoleh Fhitung sebesar 11,168 sedangkan Ftabel 2,70. Berdasarkan hasil uji determinasi (R²) sebesar 26,5%, yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi pengaruh harga (X1), lokasi (X2), kualitas layanan (X3), mampu menerangkan realisasi minat masyarakat (Y) sebesar sebesar 26,5%, sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model dan penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Lokasi dan Kualitas layanan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah pada PT.BNI Syariah KC Medan”**.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU).

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini hingga selesai penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan arahan serta saran-saran baik secara langsung maupun tidak langsung. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Zainuddin Lubis dan Ibunda Mariani Nainggolan yang selalu mendoakan, selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.

6. Zuhrial M. Nawawi, MA, selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Bapak Mhd. Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I, selaku dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah bersedia dan banyak membantu, memberikan arahan, kririk, masukan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah memberikan segalanya bagi proses perjalanan ananda, cinta dan kasih Ayahanda dan Ibunda tak mampu kutampung, semoga ananda mampu membalasnya kelak. Do'a Ayahanda dan Ibunda selalu kuharapkan ila yaumul qiyamah.
8. Adik-adik ku tercinta: Habib Maulana dan Farhan Ali. Maaf kakanda belum mampu memberikan dan membantu apa-apa. Semoga kelak kita bisa saling melengkapi dan bersama-sama berbakti kepada Ayahanda dan Ibunda kita tercinta
9. Khususnya kawan hidup dan kekasihku tercinta Fuji S.M Bako. Ketulusan dan cinta telah memberikan warna perjalanan ini penuh pesona dan harapan, dan ketulusan serta cinta itulah yang akan menjadi ketetapan-Nya untuk memberikan jalan bagi perjalanan kita ila yaumul qiyamah. Amin 3 x. *“you're my everything n my great motivation n you're the best I ever had.*
10. Rekan juang dari zaman alay Debby Aprilia, Sarah Bambang, Riza, Beby yang selalu mendukung dan mensupport.
11. Sahabat juang Nurhalimah Lubis, Embun, Ella Annisa Suglia yang sama-sama saling mendukung dan berjuang untuk mencapai gelar Sarjana. Banyak ucapan terimakasih ku lanturkan untuk kalian. Sejak semester 1 kita bersama, kita sama-sama saling berjuang walaupun terkadang jalan kita tidak selamanya mulus dikarena kan krikil yang kadang kala menyandung langkah kita dan kini kita telah membuktikan bahwa kita memang bekawan lebih dari saudara, kita percaya sukses ada ditangan kita, terimakasih untuk detik menjadi hari dan tahun yang sudah kita lalui bersama.

12. Seluruh pengurus presidium komisariat dan KOHATI dan seluruh anggota Hmi Komisariat FEBI UINSU
13. Saudara juang di HMI komisariat Syariah dan Hukum, Yulia Nadrah, Azhari Marpaung, Cekdo, Syahnan, Lutfi, Tama-Mika, dll
14. Terimakasih kepada senior alay, kordinator alay Irfan Hidayat Hutagalung S.E dan Muarrif Fadhlillah yang sama-sama berjuang mencapai gelar Sarjana.
15. Terimakasih kepada calon edaak, Melati Bako dan Mustika Bako yang memberi semangat dan dukungan.
16. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membantu dan mendoakan penulis.

Terima kasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Akhir kata dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu Ekonomi Islam untuk kita yang membaca.

Medan, Oktober 2017

Intan Kartika Putri

NIM. 51143146

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
KEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis.....	7
1. Minat	7
2. Harga.....	8
a. Pengertian Harga.....	8
b. Harga Sebagai Atribut	9
c. Penetapan Harga	9
3. Lokasi.....	12
4. Kualitas Layanan	13
a. Pengertian Kualitas Layanan	13
b. Karakteristik Layanan	15
c. Dimensi Kualitas Layanan.....	16
d. Model SERVQUAL.....	16

e. Indikator-Indikator Dimensi Kualitas Layanan	17
5. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR)	20
a. Pengertian KPR	20
b. Jenis KPR	25
c. Syarat dan Ketentuan KPR	26
d. KPR dalam Perspektif Hukum Islam	27
e. Mekanisme KPR Dalam Bentuk Murabahah	27
B. Kajian Terdahulu	28
C. Kerangka Teoritis	29
D. Hipotesa	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
F. Defenisi Operasional	33
G. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	43
1. Sejarah Perusahaan BNI Syariah	43
2. Ruang Lingkup Bidang Usaha	45
B. Penyajian Data	52
1. Karakteristik Responden	52
2. Deskripsi Variabel	59
C. Teknik Analisis Data	63
1. Uji Validitas dan Reabilitas	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reabilitas	65

2. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	69
c. Uji Heterokedasitas.....	70
3. Uji Hipotesis.....	71
a. Uji Parsial (t)	71
b. Uji Simultan (F)	73
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73
d. Uji Analisis Regresi Berganda)	74
D. Pembahasan	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	3
Tabel 4.1	52
Tabel 4.2	53
Tabel 4.3	54
Tabel 4.4	55
Tabel 4.5	56
Tabel 4.6	58
Tabel 4.7	59
Tabel 4.8	60
Tabel 4.9	61
Tabel 4.10	62
Tabel 4.11	64
Tabel 4.12	64
Tabel 4.13	65
Tabel 4.14	65
Tabel 4.15	65
Tabel 4.16	66
Tabel 4.17	66
Tabel 4.18	67
Tabel 4.19	67
Tabel 4.20	68
Tabel 4.21	70
Tabel 4.22	72
Tabel 4.23	73

Tabel 4.24	74
Tabel 4.25	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	14
Gambar 2.2	30
Gambar 3.1	34
Gambar 3.2	35
Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	53
Gambar 4.3	55
Gambar 4.4	56
Gambar 4.5	57
Gambar 4.6	58
Gambar 4.7	69
Gambar 4.8	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia masalah perumahan menjadi masalah besar bagi daerah perkotaan. Tingginya biaya pembangunan sebuah rumah dan sulitnya mencari lahan yang tepat di perkotaan, mendorong para pengembang dan pemerintah memberikan alternative berupa Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) dan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Upaya tersebut disarankan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki rumah sendiri, dan mendukung penataan kota yang baik. Kepemilikan rumah sendiri merupakan salah satu faktor yang mendukung kemakmuran suatu Negara, dan merupakan hak setiap warga Negara dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal.

Perumahan dan pemukiman memiliki fungsi dan peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini tidak terlepas dari masyarakat Indonesia khususnya, bagi masyarakat Indonesia rumah merupakan cerminan dari pribadi manusia, Baik itu secara perorangan maupun dalam suatu kesatuan dan kebersamaan dengan lingkungan alamnya. Permasalahan perumahan dan permukiman merupakan sebuah isu utama yang selalu menjadi primadona sejak dari zaman dahulunya hingga sekarang ini. Permasalahan perumahan dan permukiman merupakan sebuah permasalahan yang berlanjut dan bahkan akan terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan penduduk, dinamika kependudukan dan tuntutan-tuntutan sosial ekonomi yang semakin berkembang.

Kebutuhan akan hunian yang selalu meningkat dan juga disertai oleh faktor keterbatasan masyarakat dalam pemenuhan, sehingga hal ini telah menyebabkan kecenderungan sarana hunian masyarakat menjadi permukiman kumuh yang tidak mudah dikendalikan. Peran pemerintah dan lembaga keuangan sangat diandalkan dalam ini lembaga keuangan seperti Bank Syariah juga ikut membantu permasalahan perumahan dan permukiman di Indonesia, salah satu bank tersebut adalah BNI Syariah.

Salah satu bank syariah yang memiliki produk pembiayaan KPR adalah BNI Syariah. BNI Syariah adalah salah satu lembaga perbankan di Indonesia.

Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya Unit Usaha Syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang dengan berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah(UUS) BNI.¹

Hadirnya pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan.. Perkembangan kpr sendiri sangatlah pesat, namun implementasinya minat masyarakat untuk melakukan ppr di bank syariah masi tergolong rendah karena masyarakat berfikir bahwa praktek bank syariah masi sama seperti praktek kredit pada bank konvensional. Agar pengembangan ppr di bank syariah dapat berhasil, penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi mengenai minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan pemilikan rumah (ppr) di bank syariah.

Dalam hal pembiayaan KPR BNI Syariah cabang Medan memiliki produk yang disebut dengan nama Griya iB Hasanah. Produk ini merupakan salah satu produk unggulan di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Medan dalam hal pembiayaan. BNI Syariah KPR Syariah (Griya iB Hasanah) adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan membayar nasabah.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki KPR pada BNI Syariah ini tidak serta merta diikuti oleh peningkatan minat masyarakat untuk memilih KPR pada BNI Syariah dalam melakukan alternatif pembiayaan pembelian rumah. Faktanya, di Medan, hampir semua masyarakat yang membeli rumah dengan pembiayaan KPR menggunakan jasa bank konvensional seperti BTN, Cimb Niaga, BRI, BNI dan lain-lain. Pemberlakuan bunga tetap untuk KPR pada Bank Syariah mengandung konsekuensi. Bank syariah membebankan bunga yang jauh lebih besar dari bank konvensional, yakni selisih 6% dengan bunga bank konvensional.

¹ www.bnisyariah.co.id, (07 Desember 2017)

Jadi jika rata-rata bunga kredit KPR bank konvensional adalah 8%, maka bank syariah memberikan 14% per tahun. Bank syariah juga tidak mau memberikan tenor sepanjang di bank umum. Di Bank Syariah, tenor pembiayaan paling panjang biasanya adalah 15 tahun. Tapi pembiayaan dengan tenor sepanjang itu sangat sedikit diberikan, karena terlalu lama. Rata-rata nasabah dianjurkan hanya 10 tahun.

Tercatat sejak tahun 2015 hingga tahun 2017 perkembangan nasabah KPR BNI Syariah meningkat dengan signifikan, hal tersebut tergambar dalam data tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Pemilikan Rumah Periode 2014-2017 Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

No	periode	Omzet PPR
1	2014-2015	Rp.73.550.000.000,-
2	2015-2016	Rp.102.500.000.000,-
3	2016-2017	Rp. 160.000.000.000,-

Sumber: Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Medan

Dari tabel di atas, omzet KPR pada BNI Syariah meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Dari periode 2014-2015 ke periode 2015-2016 omzet KPR BNI Syariah meningkat sebanyak 139%, sedangkan dari periode 2015-2016 ke periode 2016-2017 meningkat sebanyak 156%. Meskipun demikian, omzet KPR dari Bank BNI Syariah masih jauh di bawah kemampuan bank konvensional dalam mengumpulkan dana KPR. Rata-rata omzet KPR pada bank konvensional sejak tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah berkisar antara 378 milyar sampai 399 milyar pertahun. Secara teoritis, produk yang memiliki lebih banyak keuntungan dan keunggulan akan lebih diminati masyarakat, apalagi mayoritas masyarakat Kota Medan beragama Islam, maka keunggulan yang dimiliki oleh produk KPR pada BNI Syariah secara finansial, ditambah produk yang digunakan bersumber dari hukum Islam sudah seharusnya mendapat respon positif dari masyarakat kota.

Kesenjangan antara pandangan secara teoretis dengan fakta yang terjadi di lapangan ini sudah pasti disebabkan oleh berbagai faktor, mungkin saja karena kurangnya promosi dan sosialisasi berkenaan dengan KPR pada BNI Syariah, atau

juga kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan produk KPR pada BNI Syariah dan banyak kemungkinan lainnya.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan bank yang memiliki reputasi yang sangat baik di Indonesia, bahkan proses pemberian pinjaman terhadap nasabah dilakukan dengan sangat teliti dengan kelengkapan administrasi yang sangat detail. Upaya ini terbukti dapat meminimalisir resiko tunggakan dalam pinjaman yang diberikan. Kemunculan BNI Syariah mendapat imbas dari kepercayaan masyarakat terhadap bank BNI, meskipun saat ini bank BNI Syariah sudah berdiri sendiri. Imbas positif ini terbukti dengan pesatnya perkembangan bank BNI Syariah dari tahun ke tahun, termasuk di antaranya peningkatan kuantitas pengguna layanan KPR BNI Syariah di Kota Medan . Selama tiga tahun terakhir peningkatan kuantitas nasabah mencapai 295%.

Berdasarkan uraian di atas Oleh karena itu penulis menulis skripsi dengan judul “ *PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH (PPR) di BNI SYARIAH KC MEDAN*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan PPR sangatlah pesat, namun implementasinya minat masyarakat untuk melakukan PPR di bank syariah masi tergolong rendah karena masyarakat berfikir bahwa praktek kredit bank syariah masi sama seperti praktek kredit pada bank konvensional.
2. kurangnya promosi dan sosialisasi berkenaan dengan PPR pada BNI Syariah di kota Medan.
3. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan BNI Syariah Cabang Medan menurut beberapa nasabah dinilai sangat lambat, sehingga kurang memuaskan dan terkesan mengecewakan nasabah.
4. Terjadi antrian yang cukup panjang dan lama ketika karyawan BNI Syariaiah Cabang Medan melayani pembukaan rekening tabungan nasabah yang baru.

5. Lokasi BNI Syariah Cabang Medan yang dinilai cukup jauh oleh para nasabahnya dan masih bergabungnya mesin ATM BNI Syariah dengan mesin ATM BNI Konvensional.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka dari itu perlu adanya pembatasan masalah yang jelas agar pembahasan tidak terlalu meluas dan melebar. Maka penulis membatasi masalah hanya pada apasaja faktor-faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap PPR Syariah dilihat dari harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas layan (X_3) terhadap minat nasabah (Y) pada Pembiayaan Pemilikan Rumah.

D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI Syariah KC Medan ?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI Syariah KC Medan ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI Syariah KC Medan ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI Syariah KC Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI BNI Syariah KC Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI (Persero) Tbk Syariah Kantor Cabang Medan.
4. Variabel mana saja yang sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di BNI Syariah KC Medan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
2. Bagi akademik untuk memperluas informasi dalam rangka menambah serta meningkatkan khasanah pengetahuan di bidang perbankan syariah.
3. Bagi masyarakat atau pembaca untuk menambah wawasan pikiran, gambaran informasi dan pengetahuan tentang perbedaan produk KPR yang ada di Bank Konvensional dengan Bank Syariah.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Minat

Secara etimologi, minat adalah perhatian, kesukaan kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang megarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang mendorong untuk mencapai tujuan seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar terhadap objek tersebut, namun apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada objek tersebut. Minat masyarakat adalah suatu keinginan yang tumbuh dari dalam diri masyarakat terhadap suatu yang disenangi atau dibutuhkan. Pilihan masyarakat terhadap produk perbankan syariah sangat ditentukan oleh apakah ia berminat atau tidak, di dalam minat terkandung unsur motif atau dorongan dari dalam diri masyarakat yang merupakan daya tarik untuk melakukan aktivitas atau kegiatan sesuai dengan tujuannya. Timbulnya minat masyarakat terhadap bank syariah juga dipengaruhi oleh adanya keinginan atau kebutuhan

Para pemasara (pihak manajemen) harus mampu memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Secara garis besar, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan internal.

Faktor eksternal biasanya terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya adalah produksi, harga, tempat dan promosi. Selain itu stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya dan teknologi. Faktor-faktor disini maksudnya adalah faktor-faktor yang

¹ Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 1999), h.31

berhubungan di luar diri nasabah. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Konsumen mempunyai minat pembelian yang berbeda dalam menentukan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa dikarenakan produk dan jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Strategi pemasaran tidak jauh berbeda dengan industri bisnis lainnya, yang dilandaskan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P (*product, price, place, and promotion*). *Marketing Mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang digunakan sektor bisnis untuk mempengaruhi konsumen. Variabel dari *Marketing Mix* adalah kombinasi dari 4P yang merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran guna memberikan kepuasan konsumennya. Bauran pemasaran untuk jasa adalah berikut diantaranya harga, lokasi, promosi dan tempat.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu variable *marketing mix* yang paling fleksibel. Kebijakan harga harus memperhatikan tingkat harga yang dikenakan atas suatu produk, struktur pemotongan harga, waktu pembayaran, perbedaaan harga pada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Penetapan harga dapat dilakukan dengan penetrasi *pricing* (harga serendah-rendah nya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh *market share* yang lebih besar) yang tanpa ada unsur zholim di dalamnya sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisaa (4:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيِّئًا بِبِطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۙ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka di antara kamu. Dan

janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa 29)''²

b. Harga Sebagai Atribut

Terdapat lima dimensi negative dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu :

- 1) Peran negatif dari pertimbangan harga :
 - a) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
 - b) Sadar harga (*price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
 - c) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
 - d) Penawaran Penjualan, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
 - e) Pakar harga, kedaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.
- 2) Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :
 - a) Hubungan harga-mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
 - b) Sensitivitas prestise, kedaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda statusdengan harga yang lebih mahal.

c. Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu :

- 1) Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi,dan biaya pemasaran.

² Departemen Agama, *Alquran dan Terjemahannya*, (Bandung: J-Art, 2005), h. 83.

- 2) Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- 3) Penetapan harga jual didasarkan permintaan. Adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimal. Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal. Melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share. Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk-produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Dari sudut pandang konsumen, harga

seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.³

Dalam penentuan harga, baik harga jual maupun harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Metode penentuan harga Bank Syariah adalah sebagai berikut:

1) Akad Mudharabah

Mudharabah adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (shahibul maal) kepada pengelola dana (mudharib) untuk melakukan usaha tertentu sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

2) Akad Musyarakah

Musyarakah adalah transaksi penanaman dana dari dua atau lebih pemilik dana atau barang untuk menjalankan usaha tertentu sesuai syariah dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang disepakati sedangkan pembagian kerugian berdasarkan proposi modal masing-masing.

3) Akad Murabahah

Murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.

4) Akad Ijarah

Ijarah adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang atau jasa antara pemilik objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.⁴

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2008), Ed. 3, h. 151

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h. 302

3. Lokasi/ tempat

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat akan sangat menarik minat konsumen atau nasabah. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan khusus salah satunya yang utama adalah akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah terjangkau sarana transportasi umum dan berada di pusat kota.

Bagi nasabah, amat penting untuk memperhatikan apakah produk atau lembaga keuangan mudah di akses, dari jarak apakah cukup dekat sehingga mereka bisa menghemat waktu atau jarak tempuh. Apakah tempatnya mudah dijangkau dan banyak dijumpai dimana-mana adalah merupakan salah satu hal yang menjadi nasabah sehingga memutuskan pilihannya.

Peluso mendefinisikan akses sebagai kemampuan menghasilkan keuntungan dari sesuatu, termasuk diantaranya objek material, perorangan, institusi dan simbol. Dengan memfokuskan pada kemampuan dibandingkan dengan kepemilikan pada wilayah yang lebih luas pada hubungan sosial yang mendesak dan memungkinkan orang untuk menguntungkan dari sumber daya tanpa memfokuskan diri pada hubungan properti semata.⁵

Penempatan akses pada bingkai kerja politik-ekonomi telah melengkapi model teori perubahan sosial. Hubungan sosial dan perbedaan timbul dari kerjasama dan konflik yang mengelilingi keuntungan dengan sebagian momen ekonomi-politik. Konsep akses disini ditempatkan pada analisa siapa yang sebenarnya beruntung dari sesuatu dan melalui apa proses yang mereka lakukan, akses secara empirik berfokus pada siapa yang mendapatkan apa, dalam cara apa dan kapan. Analisa akses sebagai satu jalan akses juga membantu memahami mengapa beberapa orang atau institusi mendapatkan keuntungan dari sumber daya, analisa ini dilihat dari perbedaan dalam hubungan akses sebagai satu jalan

⁵ J.C dan N.L Peluso, *A Theory of Access: Dalam Rural Socuilogy*, ter. Jony Oktavian H (TTP,TP, 2003), h.68.

akses yang dapat dilihat sebagai analisa dinamika Maka dari itu pendekatan proses menjadi pendekatan yang baik dalam menangkap perubahan tersebut.

Analisa proses juga merupakan proses identifikasi dan pemetaan mekanisme akses adalah penambahan, pertahankan dan pengendalian. Analisa akses melibatkan:

- a. Identifikasi dan pemetaan aliran kepentingan sebagian keuntungan.
- b. Identifikasi mekanisme oleh perbedaan aktor yang melatarbelakangi penambahan, pengendalian dan pertahankan aliran keuntungan dan distribusi.
- c. Analisa hubungan kekuasaan yang menegaskan mekanisme akses yang melibatkan darimana keuntungan didapatkan.

4. Kualitas Layanan.

a. Pengertian Kualitas Layanan

Arti service (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer), possession processing, mental stimulus processing, and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system, service delivery system, dan service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.⁶

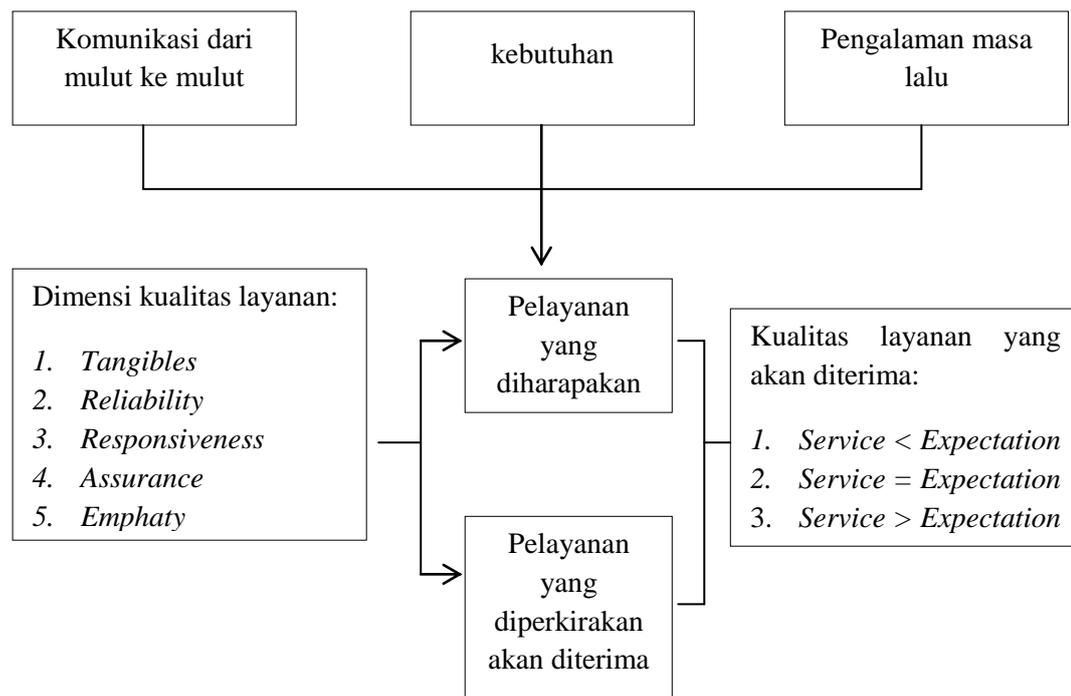
Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*).

⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015), h. 11.

Hal ini berarti kualitas layanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya.⁷ Kualitas layanan juga digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), tidak persis sama dengan kepuasan (*satisfaction*) tetapi berhubungan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectation*) dengan *performance*. Sikap adalah ekspresi dari perasaan terdalam yang menunjukkan kecenderungan apakah seseorang simpatik atau tidak simpatik terhadap suatu objek, misalnya terhadap merek pelayanan.⁸

Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, dapat kita lihat dalam gambar dibawah ini yang menunjukkan operasi manajemen pelayanan:

Gambar 2.1



⁷ Abd. Rahman Kadir, *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*, (Bogor: IPB Press, 2013), h. 88.

⁸ Ibid, h. 86.

b. Karakteristik layanan

Menurut Philip Kotler ada empat karakteristik pokok pada layanan jasa atau service yang membedakannya dengan barang. Adapun keempat karakteristik tersebut meliputi:

1) Tidak Berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri.⁹

2) Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) Bervariasi atau Beraneka Ragam (Variability)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4) Tidak Tahan Lama atau Dapat Musnah (Perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), h. 94.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Garvin mengidentifikasi delapan dimensi kualitas¹⁰ yaitu kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti; ciri-ciri atau keistimewaan tambahan; keandalan; kesesuaian dengan spesifikasi; daya tahan; *serviceability*; estetika; dan persepsi terhadap kualitas. Akan tetapi, sebagian besar dimensi tersebut lebih tepat diterapkan dalam perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, Stamatis memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industri jasa:¹¹

- 1) Fungsi (*function*) : kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
- 2) Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
- 3) Kesesuaian (*conformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- 4) Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
- 5) *Serviceability*: kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- 6) Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan panca indera.
- 7) Persepsi: reputasi kualitas.

d. Model SERVQUAL

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan

¹⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), h. 55.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 14.

rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

e. Indikator-Indikator Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Othman dan Owen indikator yang terdapat pada dimensi compliance, antara lain:

- 1) Kesesuaian perusahaan dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam, yaitu perusahaan (bank syariah) dalam beroperasinya mengikuti ketentuanketentuan syariah khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam.
- 2) Tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, yaitu pada bank syariah dalam produk tabungan, nasabah tidak membayar bunga namun nasabah hanya dikenakan biaya administratif untuk upah penyimpanannya.
- 3) Ketentuan produk dan layanan yang Islami, yaitu pada produk-produk dan layanan bank syariah harus mengikuti nilai-nilai syariah, dalam hal ini Fatwa DSN MUI sebagai aturan yang harus ditaati oleh perbankan syariah.
- 4) Ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan, yaitu tidak adanya riba (tambahan) dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu.
- 5) Ketentuan bagi hasil pada produk-produk investasi, yaitu dalam produk investasi bank syariah, sistem pembagian keuntungan dilakukan dengan sistem bagi hasil.

Menurut Parasuraman et. al indikator yang terdapat pada dimensi assurance, antara lain:

- 1) Karyawan yang terpercaya, yaitu nasabah percaya terhadap perusahaan (bank syariah).
- 2) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa, yaitu pada perusahaan tersebut terdapat keamanan tersendiri ketika

keluar masuk dalam perusahaan penyedia jasa, termasuk juga kemampuan perusahaan menjaga kerahasiaan data pelanggan.

- 3) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap pelanggannya, yaitu pada karyawan memiliki kesopan-santunan dan keramahan dalam melayani pelanggan.
- 4) Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan, yaitu karyawan harus memiliki pendidikan dan juga pengalaman sehingga dapat membantu pelanggan.

Indikator berikutnya terdapat pada dimensi reliability, antara lain:

- 1) Bila menjanjikan akan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, yaitu bahwa suatu perusahaan bila sudah membuat janji kepada pelanggan, hendaklah untuk menepatinya, jangan sampai perusahaan tersebut berkhianat.
- 2) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, yaitu setiap pelanggan ketika menghadapi masalah, karyawan tidak boleh untuk menyalahkan maupun menyudutkan pelanggan.
- 3) Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali, yaitu karyawan pada perusahaan jasa menyampaikan secara jujur dan apa adanya mengenai apaapa saja yang terdapat pada perusahaannya seperti produk yang telah dipilih pelanggan.
- 4) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, yaitu ketika karyawan memberikan jasa yang memang telah diberi waktu untuk menyelesaikannya, maka karyawan tersebut harus melaksanakannya.
- 5) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan, yaitu karyawan tidak melakukan kesalahan baik dalam menginput maupun memasukan pencatatan transaksi pelanggan, namun jika karyawan melakukan kesalahan, karyawan langsung mengganti dan memperbaiki kesalahan pencatatan tersebut.

Indikator selanjutnya yaitu terdapat pada dimensi tangible, antara lain:

- 1) Peralatan mutakhir/baru, yaitu pada perusahaan jasa tentu dan harus memiliki peralatan yang canggih dan modern, agar lebih memudahkan pelanggannya.
- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik, yaitu pada suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang tampak dan dapat dilihat oleh pelanggan, dan fasilitas itu juga dapat membuat para pelanggan menjadi tertarik. Karyawan yang berpenampilan menarik, yaitu setiap karyawan pada perusahaan jasa diharuskan berpenampilan rapi, bersih dan memakai pakaian seragam yang dapat menjadi identitas tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut.
- 3) Fasilitas fisik yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan, yaitu karyawan perusahaan jasa memberikan fasilitas sesuai jenis jasa yang ditawarkan, misalnya dalam bank syariah ketika seorang nasabah membuka tabungan, pasti mereka akan mendapatkan kartu ATM sesuai dengan jenis produk tabungan yang mereka buka.

Indikator lainnya terdapat pada dimensi emphaty, antara lain:

- 1) Perhatian individual dari perusahaan, yaitu perusahaan jasa memberikan perhatian secara khusus pada individu pelanggan, yang tujuannya agar pelanggan semakin loyal pada perusahaan tersebut.
- 2) Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan, yaitu pada kantor perusahaan jasa bukanya sesuai dengan jam kerja pada umumnya, sehingga tidak mengganggu waktu pelanggan.
- 3) Karyawan yang memberikan perhatian personal, yaitu karyawan memberikan perhatian selain di jam kerja dan karyawan juga tidak membedakan pelanggan dalam memberikan jasa, juga karyawan sabar dan tetap rendah hati kepada pelanggannya.
- 4) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan, yaitu perusahaan memeriksa kembali sesuatu apa yang sangat penting untuk pelanggan.

- 5) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan, yaitu karyawan mencoba untuk memahami setiap kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan.

Indikator yang terakhir terdapat pada dimensi responsiveness, antara lain:

- 1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan, yaitu karyawan menginformasikan waktu untuk memberikan jasa kepada pelanggan, tujuannya agar pelanggan tidak merasa kecewa lantaran bisa saja waktu penyampaian jasa berubah.
- 2) Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan, yaitu dalam memberikan jasa atau layanan karyawan hendaknya segera untuk melakukannya dan cepat menanganinya.
- 3) Karyawan yang selalu membantu pelanggan, yaitu karyawan bersedia dengan senang hati untuk membantu pelanggan dan memberikan solusi jika terjadi permasalahan.
- 4) Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan-permintaan pelanggan dengan cepat, yaitu karyawan yang harus meluangkan waktunya untuk menanggapi dan melayani pelanggan dengan cepat, dan tidak mengabaikan permintaan para pelanggannya.

5. Pembiayaan Pemilikan Rumah

a. Pengertian PPR

Istilah kredit berasal dari bahasa Latin “*credere*” yang berarti kepercayaan (“*faith* atau *trust*”). Dapat dikatakan dalam hubungan ini bahwa kreditur (yang memberi kredit, lazimnya bank) dalam hubungan perkreditan dengan debitur (penerima kredit) mempunyai kepercayaan bahwa debitur dapat mengembalikan (membayar kembali) kredit yang bersangkutan dalam waktu dan dengan syarat-syarat yang telah disetujui.¹²

¹² Rachamdi Usman, *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 236

Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah.

Produk PPR yang digunakan dalam perbankan syari'ah memiliki berbagai macam perbedaan dengan KPR di perbankan konvensional. Hal ini merupakan implikasi dari perbedaan prinsipal yang diterapkan perbankan syari'ah dan perbankan konvensional, yaitu konsep bagi hasil dan kerugian (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti sistem bunga perbankan konvensional. Dalam produk pembiayaan kepemilikan rumah ini, terdapat beberapa perbedaan antara perbankan syari'ah dan perbankan konvensional, di antaranya adalah; pemberlakuan sistem kredit dan sistem markup, kebolehan dan ketidak bolehan tawar menawar (*bargaining position*) antara nasabah dengan bank, prosedur pembiayaan dan lain sebagainya.

Salah satu produk pembiayaan yang telah dikembangkan oleh bank syariah adalah pembiayaan rumah atau yang sering dikenal dengan istilah PPR. Pembiayaan Pemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan rumah (tempat tinggal) dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli. *Murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.

Harga jual rumah ditetapkan di awal ketika nasabah menandatangani perjanjian pembiayaan jual beli rumah, dengan angsuran tetap hingga jatuh tempo pembiayaan. Dengan adanya kepastian jumlah angsuran bulanan yang harus dibayar sampai masa angsuran selesai, nasabah tidak akan dipusingkan dengan masalah naik/turunnya angsuran ketika suku bunga bergejolak. Nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena bank syariah tidak akan mengenakan pinalti. Bank syariah tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga PPR sudah ditetapkan sejak awal.

Perumahan disini bukan dalam arti rumah tempat tinggal pada umumnya, tetapi meliputi ruang untuk membuka usaha seperti rumah toko (ruko) dan rumah kantor (rukan), serta apartemen mewah dan rumah susun. Melalui pembiayaan PPR, kita tidak harus menyediakan dana seharga rumah. Cukup memiliki uang muka tertentu, dan rumah idaman pun menjadi milik nasabah. Nasabah bisa leluasa menempatinnya karena meski masih mengangsur rumah itu sudah menjadi rumah sendiri.

Produk PPR yang digunakan dalam perbankan syari'ah memiliki berbagai macam perbedaan dengan KPR di perbankan konvensional. Hal ini merupakan implikasi dari perbedaan prinsipal yang diterapkan perbankan syari'ah dan konvensional. Dalam produk pembiayaan pemilikan rumah, terdapat beberapa perbedaan antara perbankan syari'ah dengan konvensional, diantaranya adalah pemberlakuan sistem kredit dan sistem *markup*

Melalui pembiayaan PPR, kita tidak harus menyediakan dana seharga rumah. Cukup memiliki uang muka tertentu, dan rumah idaman pun menjadi milik kita. Kita bisa leluasa menempatinnya karena meski masi mengangsur rumah tersebut menjadi rumah milik sendiri.

Dari segi pengistilahan, untuk produk pembiayaan pemilikan rumah, perlu dipikirkan suatu bentuk pengistilahan yang relevan. Karena istilah KPR cenderung memunculkan asumsi terjadinya kredit, padahal dalam perbankan syari'ah tidak menggunakan sistem kredit. Untuk menghindari hal tersebut, beberapa Bank Syari'ah (seperti BNI Syari'ah) memaknai KPR dengan sebutan PPR "Griya Ib Hasanah"¹³ Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) memaknai KPR dengan sebutan Griya Ib Hasanah dengan menggunakan akad Murabahah.¹⁴

Dalam pasal 1 Butir 11 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan diatur mengenai pengertian kredit yaitu penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan

¹³Artikel resmi BTN dalam www.bnisyariah.co.id, tanggal 10 Desember 2017.

¹⁴Artikel resmi BTN dalam www.bnisyariah.co.id

pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.¹⁵

- 1) Prinsip-prinsip Kredit. Dalam proses dan prosedurnya, perijinan kredit ini dilaksanakan berdasarkan kepada prinsip-prinsip yang terdiri dari.¹⁶
 - a) Prinsip kepercayaan, maksudnya yaitu debitur dapat dipercaya atas kemampuannya untuk memenuhi perikatannya.
 - b) Prinsip kehati-hatian, maksudnya dalam berbagai pemberian kredit, bank melakukan pengawasan baik internal (dalam bank itu sendiri) maupun eksternal (pihak luar), seperti Bank Indonesia yang mengeluarkan berbagai macam ketentuan antara lain mengenai batas maksimum pemberian kredit (*legal lending limit*).
 - c) Prinsip yang menjadi dasar pemberian kredit.

(1) Prinsip 5C

Prinsip ini terdiri dari *character, capacity, capital, colleteral*, dan *condition of economy*. *Character* adalah waktu atau kepribadian atau perilaku calon debitur yang harus menjadi perhatian bank sebelum perjanjian kredit ditanda tangani. *Capacity* adalah kemampuan calon debitur untuk diprediksi kemampuan calon debitur untuk diprediksi kemampuannya untuk melunasi utangnya. *Capital* adalah permodalan dari debitur yang harus diketahui oleh kreditur karena kemampuan permodalan dan keuntungan dari debitur mempunyai korelasi langsung dengan tingkat kemampuan membayar kredit. *Colleteral* atau agunan adalah jaminan debitur yang nantinya dapat dieksekusi oleh bank jika suatu kredit benar-benar dalam keadaan macet. *Condition of economy* adalah suatu kondisi perekonomian baik secara mikro maupun makro yang

¹⁵Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, Pasal 1 angka 11.

¹⁶Neni Sri Imaniyati, *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*, (Bandung: PT.Refika Aditama, 2010), h. 143-145

harus dianalisis sebelum kredit diberikan terutama yang berhubungan langsung dengan bisnis pihak debitur.¹⁷

(2) Prinsip 5P

Prinsip 5P terdiri dari *party*, *purpose*, *payment*, *profitability*, dan *protection*. *Party* atau para pihak merupakan titik sentral yang harus diperhatikan dalam seisiap pemberian kredit yang dikaitkan dengan karakternya, kemampuannya dan sebagainya. *Purpose* adalah tujuan dari pemberian kredit, apakah akan digunakan untuk hal-hal yang positif yang dapat menaikkan pendapatan perusahaan. *Payment* atau pembayaran merupakan hal penting dimana harus diperhatikan sumber pembayran kredit dari calon debitur cukup aman dan tersedia sehingga mencukupi untuk membayar kredit. *Profitability* adalah penilaian terhadap kemampuan calon debitur untuk memperoleh keuntungan dari usahanya. *Protection* adalah perlindungan dari kelompok perusahaan atau jaminan pribadi dari pemilik perusahaan yang mana ditujukan untuk menjaga hal-hal yang terjadi di luar prediksi semula.¹⁸

(3) Prinsip 3R

Prinsip 3R terdiri dari *returns*, *repayment* dan *risk bearing ability*. *Returns* adalah hasil yang akan diperoleh oleh debitur yang artinya perolehan tersebut mencukupi untuk membayar kembali kredit beserta bunga dan ongkos-ongkos di samping membayar keperluan perusahaan lainnya. *Repayment* adalah kemampuan bayar dari pihak debitur dimana waktunya bertepatan dengan jadwal pembayaran kembali dari kredit yang diberika itu. *Risk bearing ability* adalah kemampuan

¹⁷ Thamrin Abdullah, dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan, Ed.1-1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 173-174.

¹⁸ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h.106.

menanggung risiko dimana perlu diperhatikan kemampuan debitur untuk menanggung risiko dalam hal-hal diluar antisipasi kedua belah pihak.¹⁹

b. Jenis PPR

Terdapat 2 (dua) jenis KPR yang dikenal di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- 1) KPR subsidi, yaitu kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah kebawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimilikinya. Bentuk subsidi yang diberikan berupa subsidi yang meringankan kredit dan subsidi yang menambah dana pemilikan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi diatur oleh pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.
- 2) KPR Non Subsidi, yaitu KPR yang diperuntukan bagi seluruh masyarakat. Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.²⁰

c. Syarat dan Ketentuan PPR

Untuk persyaratan pengajuan kredit di Bank BNI Syariah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Warga Negara Indonesia.
 - a) Usia minimal 21 tahun dan maksimal sampai dengan saat pensiun pembiayaan harus lunas.

¹⁹ Firdaus, *Manajemen Peerkreditan Bank Umum: Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasi Lengkap dengan Analisa Kredit*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 89-90.

²⁰ Bank Indonesia, "Memiliki Rumah Sendiri dengan KPR", <http://www.bi.go.id>. Diunduh pada tanggal 12 Januari 2018

- b) Berpenghasilan tetap dan masa kerja minimal 2 tahun.
 - c) Mengisi formulir dan melengkapi dokumen yang dibutuhkan.
- 2) Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di Bank Syariah

Pengadaan kredit Pemilikan Rumah di Bank BNI Syariah biasa disebut dengan Griya Ib Hasanah. iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah. Keunggulan dari Griya iB Hasanah adalah sebagai berikut:

- 1) Proses lebih cepat dengan persyaratan yang mudah sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Maksimum pembiayaan sd Rp. 25 Milyar.
- 3) Jangka waktu pembiayaan sampai dengan 15 tahun kecuali untuk pembelian kavling maksimal 10 tahun atau disesuaikan dengan kemampuan pembayaran.
- 4) Jangka waktu sd 20 tahun untuk nasabah fixed-income
- 5) Uang muka ringan yang dikaitkan dengan penggunaan pembiayaan
- 6) Harga jual tetap tidak berubah sampai lunas
- 7) Pembayaran angsuran melalui debet rekening secara otomatis atau dapat dilakukan di seluruh kantor cabang BNI Syariah maupun Konvensional.

d. PPR dalam Perspektif Hukum Islam.

Konsep KPR merupakan produk Barat dimana transaksi pembelian rumah dengan perjanjian hutang piutang. Caranya, pihak yang hendak membeli rumah mengajukan proposal kepada salah satu bank untuk menjaminkannya sejumlah uang seharga rumah tersebut. Pihak bank membayarkan biaya rumah tersebut bagi

si pembeli, dan bank menarik pembayarannya secara kredit bulanan dari si pembeli dengan bunganya, yang jumlahnya pada akhirnya nanti bisa mencapai tiga kali lipat atau lebih sesuai dengan lamanya pembayaran.

Para ulama ahli fatwa telah sepakat bahwa pembelian rumah melalui pendanaan bank (perjanjian hutang) itu hukumnya haram, karena dalam perjanjian tersebut dianggap sebagai pinjaman berbunga yang jelas sekali mengandung riba. Transaksi ini jelas merugikan pihak pembeli karena dalam pembayaran angsuran setiap bulan bergantung pada fluktuasi suku bunganya. Konsep kredit rumah ini masih banyak diterapkan di bank-bank konvensional di Indonesia.

Perbankan Islam kemudian mengadopsi konsep kredit rumah ini kedalam jenis produk pendanaan dengan akad murabahah. Pihak bank membeli rumah yang diperlukan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah sebesar harga beli ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati oleh bank dan nasabah. Produk pembiayaan ini dikenal sebagai kredit rumah syariah.

Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 telah menjamin keabsahan dan diperbolehkannya transaksi murabahah, termasuk dalam hal ini pembiayaan rumah di bank syariah.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Al-Baqarah: 275)

Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah kemudian membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.

e. Mekanisme PPR Dalam Bentuk Murabahah

Dalam praktek perbankan syari'ah, murabahah selalu menggunakan jenis al-bay' bissaman 'ajil atau muajjal (jenis pembayaran secara tangguh atau cicilan). Jadi, murabahah merupakan transaksi jual beli, di mana Bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Akad jenis ini adalah salah satu bentuk akad bisnis yang mencari keuntungan bersifat pasti (*certainly return*) dan telah diketahui dimuka (*pre-determiner return*).

Murabahah sendiri merupakan penjualan sesuatu barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan sejumlah yang disepakati bersama. Dengan sistem murabahah yang diterapkan dalam pembiayaan PPR ini berarti pihak Bank Syari'ah harus memberitahukan harga perolehan atau harga asal rumah yang dibeli dari developer kepada nasabah PPR dan menentukan suatu tingkat keuntungan (*profit margin*) sebagai tambahan.

Diantara bank-bank di Indonesia yang menggunakan akad Murabahah dalam PPR antara lain Bank BNI Syariah. Proses Transaksi Murabahah:²¹

- 1) Pembuatan akad jual beli barang antara bank dan nasabah yang sekaligus merupakan pemesanan barang oleh nasabah kepada bank.
- 2) Pembuatan akad jual beli yang diikuti pelaksanaan pembayaran harga barang oleh bank.
- 3) Penjualan dan penyerahan hak kepemilikan barang oleh pemasok kepada bank.
- 4) Penjualan barang + markup/ margin dan penyerahan hak kepemilikan oleh bank kepada nasabah.
- 5) Pengiriman barang secara fisik oleh pemasok kepada nasabah.
- 6) Pelunasan harga barang oleh nasabah kepada bank secara cicilan atau secara sekaligus pada akhir waktu pelunasan.

B. Kajian Terdahulu

²¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Jayakarta Agung Offset, 2010), h. 181.

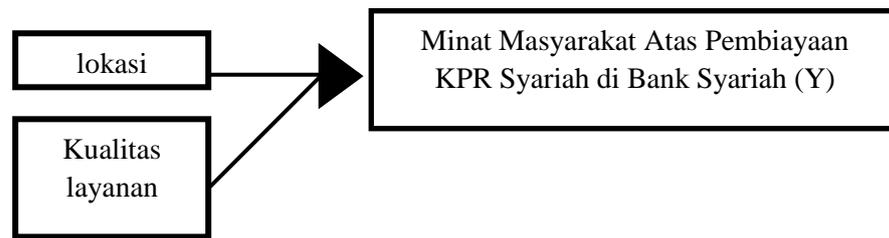
Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya:

1. Shohib bisri (2009) dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah dan Biaya Administrasi terhadap keputusan nasabah di Bank Muamalah. ”. Adapun jenis penelitiannya yaitu menggunakan penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah disimpulkan bahwa dari uji t dapat diketahui bahwa variable bebas (X1 dan X2) sama-sama berpengaruh terhadap variable terikat (Y) ditunjukkan dengan nilai positif. Variable yang paling berpengaruh atau dominan adalah biaya administrasi (X2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,090.
2. Ratna Ningrum (2010) dalam penelitian ini berjudul “Penerapan Kredit Pemilikan Rumah Syariah di Indonesia”. Adapun jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian dengan penelitian saya adalah terletak pada variable nya dan model penelitiannya.
3. Fitri Handayani Nurhakim (2015) dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (kpr) dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan”. Adapun jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terletak pada variable nya.

C. Kerangka Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) di PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) KC Medan. Banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah, namun dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianalisis adalah harga, lokasi dan kualitas produk. Analisis tersebut akan dapat dilihat pada gambar dibawah ini





Gambar 2.2 Kerangka Teoritis

D. Hipotesa

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.²² Berdasarkan pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho1 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada PPR di bank BNI Syariah Kc Medan

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat masyarakat pada PPR di bank BNI Syariah Kc Medan.

Ho2 : lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada PPR di bank BNI Syariah Kc Medan

Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat masyarakat pada PPR di bank BNI Syariah Kc Medan

Ho3 : kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada PPR di bank BNI Syariah Kc Medan

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat masyarakat pada PPR di bank BNI Syariah Kc Medan.

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.96.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut jenis data yang digunakan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika.¹

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif/hubungan yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Cabang Medan yang berlokasi di Jalan Adam Malik No. 151 Medan. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kumpulan elemen atau unsur yang akan diteliti. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen atau unsur yang akan diteliti. Puplasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah Cabang Medan baik itu nasabah *funding dan lending* per Januari 2018 yang berjumlah 3.811 orang.²

¹ Beni Ahmad, *Metode Penelitian*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2008), h.128.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e^2 = Standart error atau persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%

$$\text{maka, } \frac{3.811}{1+3.811 (0,1)^2} = \frac{3.811}{39,11} = 97,44 = 97$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyaknya sampel dapat dikatakan sebanyak 97 orang nasabah. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel non peluang (*nonprobability sampling*) artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *convenience sampel* atau biasa disebut dengan *accidental sampling*. Artinya dalam memilih sampel peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja.

² Alfian Sauri, Karyawan Bagian Umum BNI Syariah KC Medan, wawancara di Medan, tanggal 12 Januari 2018.

Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan kenal dengan orang tersebut.³

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.⁴ Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data, disamping jenis data yang telah dibahas dimuka. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁵

F. Defenisi Operasional

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

³ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 201.

⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.

⁵ Nur Aswawi dan Masyhuri (ed.), *Metodologi Riset*, h.194.

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi Operasional	indikator
1	Harga	Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atau nasabah untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon harga yang diberikan bank kepada nasabah. • <i>Allowance</i> merupakan pengurangan harga karena adanya aktivitas tertentu. • <i>price level</i> yang dilihat dari Penetapan harga (di atas harga pasar, sama dengan harga pasar atau dibawah harga pasar)
2	Lokasi	Suatu area atau tempat tertentu yang menunjukkan dimana tempat itu berada	<ul style="list-style-type: none"> • lokasi yang strategis • lokasi di daerah yang aman • area parkir yang luas dan aman

3	Kualitas layanan	Kualitas layanan merupakan jasa yang diterima nasabah lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan	<ul style="list-style-type: none"> • karyawan rapi, bersih dan menarik • pelayanan karyawan sangat cepat • karyawan memperlakukan nasabah dengan ramah • karyawan berperan membantu memberikan pemahaman mengenai PPR
---	------------------	---	---

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependent ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Minat	Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional yaitu kecenderungan membeli/melakukan produk/jasa

		suatu pilihan tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Minat eksploratif yaitu seseorang yang mencari informasi produk yang diminati • Faktor harga yang terjangkau, bonus dan promosi menarik minat nasabah • Faktor kondisi ekonomian
--	--	------------------------	--

G. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya ialah menganalisis data berdasarkan metode analisis yang sesuai untuk digunakan, dengan *SPSS*. Kegiatan analisis dan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variable.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis *Deskriptif*

Analisis *deskriptif* memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data. Dalam penelitian ini, analisis *deskriptif* menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan dengan table analisis *deskriptif* responden yang diikut dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan dan lamanya menjadi nasabah.

2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka ketidakterediaan dan ketelitian dari pada responden untuk menjawab setiap pertanyaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan suatu jawaban sangat ditentukan oleh alat ukur yang telah ditentukan. Untuk itu dalam melakukan uji kualitas atas data primer, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.⁶ Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan *SPSS*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas.

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui

⁶ Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁷

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan reliabel

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dari normalitas nilai residual dengan menggunakan uji statistik berdasarkan nilai *Jarque Bera* (J-B) dengan pedoman data dikatakan normal jika nilai *probability-value* $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah jika ditemukannya korelasi antara variabel independen dengan asumsi jika $r_{\text{hitung}} < R\text{-Square}$ maka data tersebut berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tersebut tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷ *Ibid.* h.26

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik plot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized*.⁸ Pedoman dalam mendeteksi uji heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan karena ingin mengetahui tentang pengaruh variabel *Harga* (X_1), *Lokasi* (X_2), *Kualitas produk* (X_3), dan *Minat nasabah* (Y).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variable terikat.⁹Rumus linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y :Minat nasabah

α :Besarnya *intersept coefficient* atau konstanta

β :Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel

⁸Singgih Santosa, *Latihan SPSS : Statistik Parametrik*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2000), h. 210.

⁹Azhari Akmal Tarigan, *et. al., Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : La Tansa Press, 2012), h. 99.

independen

X_1 :*Harga*

X_2 :*Lokasi*

X_3 :*Kualitas produk*

ε :Standar eror

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) sangat terbatas.

b. Uji Statistik F

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0), seperti dibawah ini:

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a: \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

- 2) Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

c. Uji Statististik T

Metode pengujian ini untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Harga* (X_1) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).
 $H_a: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Harga* (X_1) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).
- 2) $H_0: \beta_2 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Lokasi* (X_2) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).
 $H_a: \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Lokasi* (X_2) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).
- 3) $H_0: \beta_3 = 0 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Kualitas Layanan* (X_3) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).
 $H_a: \beta_3 \neq 0 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Kualitas Layanan* (X_3) terhadap variabel Minat Nasabah (Y).

Untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

terhadap variabel dependen.

- 3) Jika nilai signifikan $t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.
- 4) Jika nilai signifikan $t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.

1. Sejarah Perusahaan BNI Syariah

Selain adanya *demand* dari masyarakat terhadap perbankan syariah, untuk mewujudkan visinya (yang lama) menjadi “*universal banking*”, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No.10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI Syariah menerapkan strategi pengembangan jaringan cabang syariah sebagai berikut.¹

Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI Syariah membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Tahun 2001 BNI Syariah kembali membuka 5 kantor cabang syariah, yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta (dua cabang), Bandung, Makassar, dan Padang.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI Syariah membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan lokasi bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI Syariah melakukan relokasi kantor cabang syariah di Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat Kota Jepara, BNI Syariah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah Jepara.²

Pada bulan Agustus dan September 2004, BNI Syariah membuka layanan BNI Syariah Prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukan untuk

¹ www.bnisyariah.co.id

² *ibid*

individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.³

Di samping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 750 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH. Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari ini (18/6), manajemen BNI melakukan soft launching operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010.

Spin off dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain *corporate plan*, kesiapan organisasi, dan *customer base*.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 5,2 triliun, total dana masyarakat sebesar Rp 4,2 triliun, total pembiayaan Rp 3,2 triliun, modal sebesar Rp 1 triliun, dengan *customer based* lebih dari 420 ribu nasabah. Gatot menambahkan bahwa strategi jangka menengah-panjang setelah *spin off*, BNI akan menjajaki kemungkinan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik institusi di dalam maupun di luar negeri dalam mengembangkan PT Bank BNI Syariah, termasuk mengundang investor strategis

³ *ibid*

guna memperkuat permodalan, keahlian, dan jaringan global. "BNI Syariah akan menjadi elemen penting dalam bisnis BNI secara holding melalui konsep BNI *Incorporated*," katanya.

Sementara itu, Direktur Utama PT Bank BNI Syariah, Rizqullah, menjelaskan bahwa nasabah tetap dapat menikmati layanan yang ada selama ini, seperti layanan *echannel* BNI (BNI ATM, BNI SMS Banking, BNI *Internet Banking*), tarik setor di seluruh kantor BNI, serta masih dapat melakukan pembukaan rekening BNI Syariah di lebih dari 750 kantor cabang BNI yang telah menjadi Syariah *Channeling Outlet* (SCO). Demikian juga dengan fitur produk tidak mengalami perubahan, bahkan ke depan akan lebih bervariasi.

2. Ruang Lingkup Bidang Usaha

PT. BNI Syariah adalah sebuah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan dan perbankan yang berbentuk badan hukum yang berupa Perseroan Terbatas. PT. BNI Syariah Cabang Medan dalam kegiatan sehari-harinya dalam hal penghimpunan dana ataupun penyaluran dana masyarakat menerapkan prinsip syariah yaitu bagi hasil, margin keuntungan dan jual beli.

BNI Syariah Cabang Medan merupakan bank yang berlandaskan kepada prinsip syariah Islam, sehingga tata cara operasionalnya mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadits. BNI Syariah banyak menawarkan produk dana dan jasa kepada nasabah dengan menggunakan prinsip syariah.

a. Produk Penghimpunan Dana⁴

1) BNI iB Giro (IDR & USD)

Giro Syariah merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi Giro yang menggunakan prinsip Wadiah Yadh Dhamanah. Giro Syariah mendukung usaha customer dengan kemudahan online pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia.

2) Tabungan iB Plus

Tabungan iB Plus (Tabungan Syariah Plus) adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip ini tabungan anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang

⁴ *ibid*

halal sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan dari investasi akan dibagi-hasilkan antara Anda dan Bank sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan rekening tabungan.

3) BNI iB Tapenas

Merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapenas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, BNI iB Tapenas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

4) BNI iB Deposito

BNI iB Deposito diperuntukkan bagi mereka yang ingin memiliki investasi berjangka yang menguntungkan dan menenangkan. Menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

5) BNI iB Haji

BNI Syariah memahami bahwa setiap muslim bercita-cita menunaikan ibadah setidaknya sekali seumur hidup. BNI iB Haji dari BNI Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

b. Produk Penyaluran Dana

1) BNI iB Wirausaha

BNI iB Wirausaha (iB dibaca aibi, = *islamic Banking*) ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha Anda, dengan besarnya pembiayaan dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta yang diproses

lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah. Jenis akad yang digunakan: Murabahah, Mudharabah, dan Musyarakah.

Murabahah adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Mudharabah adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. Musyarakah adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil.

2) BNI iB Usaha Kecil

BNI iB Usaha Kecil (iB dibaca aibi = *islamic Banking*) adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp 10 miliar berdasarkan prinsip murabahah, musyarakah, mudharabah, dan ijarah. Murabahah adalah prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli.

Mudharabah adalah kerjasama antara pihak bank sebagai penyedia dana 100% sedangkan nasabah menjadi pengelola dana dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. Musyarakah adalah kerjasama dalam penyertaan modal antara pihak bank dan nasabah dengan keuntungan dibagi menurut kesepakatan nisbah bagi hasil. Ijarah adalah perjanjian sewa suatu barang antara bank dengan nasabah.

3) BNI iB Usaha Besar

Sesuai dengan falsafah dasar ekonomi syariah yaitu bertransaksi dengan penuh keberkahan dan saling menguntungkan, maka produk-produk perbankan syariah di desain untuk melayani dunia usaha sehingga antara pemodal dan pengusaha dapat bertumbuh bersama-sama dalam prinsip keadilan.

Pembiayaan produktif dari BNI Syariah mendukung kemajuan usaha dengan cara mudah dan fleksibel berdasarkan prinsip-prinsip

syariah. Cara kerja pembiayaan syariah hampir sama dengan cara kerja perbankan pada umumnya, sehingga masyarakat akan mendapati prosedur yang umum berlaku dan tidak rumit. Demikian pula dengan maksimum pembiayaan, BNI Syariah dapat membiayai korporasi yang memerlukan dana diatas Rp 10 milyar melalui BNI Pembiayaan Besar Syariah.

BNI Pembiayaan Besar Syariah adalah Pembiayaan Modal Kerja atau Investasi kepada pengusaha menengah dan korporasi diatas Rp. 10 Milyar berdasarkan prinsip Murabahah, Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah.

4) Pembiayaan Modal

Kerja Pembiayaan Modal Kerja dengan akad Mudharabah/Musyarakah *aplofend* dapat diberikan sampai dengan 5 tahun atau dapat diperpanjang setiap tahun.

5) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi memiliki jangka waktu maksimal 7 tahun dengan angsuran kewajiban tetap selama periode pembiayaan sehingga terbebas dari fluktuasi suku bunga pasar.

6) Pembiayaan Beragunan Tunai (Cash Collateral Financing)

Pembiayaan Beragunan Tunai merupakan jenis pembiayaan yang memungkinkan investor memperoleh pembiayaan dengan menjaminkan agunan dalam bentuk tunai yaitu deposito ataupun giro.

7) Pembiayaan Pola Kerjasama

BNI Syariah merupakan pembiayaan melalui pola kerjasama dengan *multifinance*, sekuritas dan asuransi syariah.

8) BNI iB Griya

Melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi rumah. Pembayaran dengan cara diangsur dalam periode waktu sampai dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli ataupun ijarah.

9) BNI iB Oto

BNI iB Oto merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debit otomatis.

10) BNI iB Gadai Emas

BNI iB Gadai Emas atau juga disebut Rahn merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh Bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.

11) BNI iB Multijasa

BNI iB Multijasa (iB dibaca aibi, = *islamic Banking*) adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad ijarah adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.

c. Produk Jasa

1) BNI iB Trade Finance

BNI memiliki jaringan korespondensi yang luas sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi dengan mitra usaha di seluruh dunia. BNI Trade Finance Syariah meliputi L/C, SKBDN dan Bank Garansi. Dengan reputasi BNI yang telah dikenal baik di dunia usaha, BNI Garansi Bank Syariah dapat meningkatkan kepercayaan mitra usaha nasabah institusi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi umumnya membutuhkan adanya Surat Keterangan Bank yang diperlukan sebagai syarat dalam tender BNI Syariah menerbitkan Surat Keterangan Bank yang dapat mendukung kredibilitas perusahaan karena BNI Syariah sebagai Bank dengan mayoritas saham dimiliki oleh pemerintah akan memberi kesan/image positif bagi pemilik proyek.

2) Transaksi LC Ekspor

BNI Syariah menangani LC yang diterbitkan oleh Bank Koresponden untuk kepentingan nasabah seperti *advising* dan *negotiating LC*. Transaksi akan diproses melalui *Trade Processing Center*.

a) *Advising LC*

BNI Syariah dapat bertindak sebagai “*advising*” atas setiap LC yang diterbitkan oleh bank koresponden yang dikirimkan melalui telex, surat atau SWIFT. LC dapat dikirimkan langsung kepada cabang-cabang BNI Syariah dan akan diproses dengan cepat dan efisien, administrasi yang akurat serta respon yang tepat.

b) *Negotiating LC*

BNI Syariah selalu siap menegosiasi LC yang diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah. BNI Syariah memiliki staf yang terlatih dan siap untuk menjawab kebutuhan nasabah dengan nyaman, cepat dan aman. Nasabah dapat mengkonversikan hasil ekspor ke dalam mata uang lain.

c) *Confirming LC*

BNI Syariah siap untuk mengkonfirmasi LC yang diterbitkan oleh bank koresponden untuk kepentingan nasabah.

3) Import Services

BNI Syariah memberikan layanan transaksi impor termasuk penanganan LC seperti pembukaan LC dan pembayaran LC.

a) *Reimbursement*

LC yang diterbitkan oleh BNI Syariah, pembayaran tagihan kepada *negotiating bank* akan dilakukan melalui bank koresponden utama BNI Syariah.

b) *Bank Guarantee*

Untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi dengan mitra usaha di dalam maupun luar negeri, BNI Syariah dapat menerbitkan bank garansi untuk menjamin nasabah seperti: *bid bonds*, *performance bonds* dan *advance payment*. BNI Syariah dapat

membuka bank garansi dengan jaminan LC (counter guarantee) yang diterbitkan oleh bank koresponden.

c) SKBDN

Untuk mendukung bisnis nasabah di dalam negeri, BNI Syariah dapat menerbitkan maupun menerima SKBDN dari bank koresponden di dalam negeri. Dengan reputasi BNI Syariah yang telah dikenal di dalam negeri, SKBDN BNI Syariah dapat diterima oleh seluruh bank di dalam negeri.

4) Transaksi Kiriman Uang (Remittance/Fund Transfer)

BNI Syariah memberikan layanan kiriman uang dari dan ke seluruh dunia melalui draft, SWIFT atau Smart Remittance. Kiriman uang ke luar negeri menggunakan mata uang yang tercatat di Bank Indonesia. Manfaatnya adalah cepat dan aman mengirimkan uang ke luar negeri dan menerima kiriman dari luar negeri.

5) *Clean Collection*

Clean Collection adalah pelayanan yang diberikan BNI Syariah untuk mendapatkan pembayaran atas dokumen atau surat berharga dari pihak ketiga di luar negeri.

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada para nasabah PT. BNI Syariah KC Medan yang menjadi responden. Total hasil kuisisioner yang dibagikan kepada 97 responden. Adapun yang menjadi profil responden dilihat berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status, penghasilan dan keinginan membeli rumah

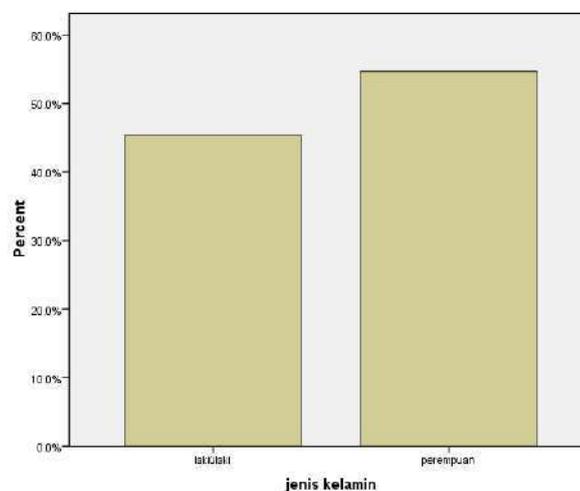
a. Usia Responden

Keadaan jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1 dan gambar 4.2

Table 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	45.4	45.4	45.4
	perempuan	53	54.6	54.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki 44 orang dengan persentase 45,4%. Dan responden berjenis kelamin perempuan frekuensinya 53 dengan persentase 54,6%. Dapat diartikan bahwa nasabah pada PT. BNI Syariah KC Medan lebih dominan yang berjenis kelamin perempuan.



Gambar 4.1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

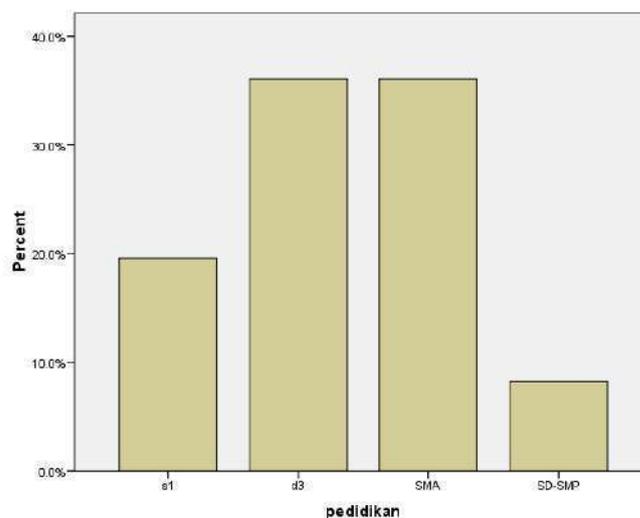
b. Pendidikan Responden

Keadaan responden pada jenis pendidikan dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Gambaran jenis pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.3. dan gambar 4.4

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s1	19	19.6	19.6	19.6
	d3	35	36.1	36.1	55.7
	SMA	35	36.1	36.1	91.8
	SD-SMP	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden pendidikan S1 frekuensinya 19 orang dengan persentase 19,6%. Responden pendidikan D3 frekuensinya 35 orang dengan persentase 36,1%. Responden pendidikan SMA frekuensinya 35 orang dengan persentase 36,1%. Responden pendidikan SD-SMP frekuensinya 8 orang dengan persentase 8,2%. Dapat diartikan bahwa nasabah pada PT. BNI Syariah KC Medan lebih dominan dengan latar belakang pendidikan D3 dan SMA.



Gambar 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

c. Pekerjaan Responden

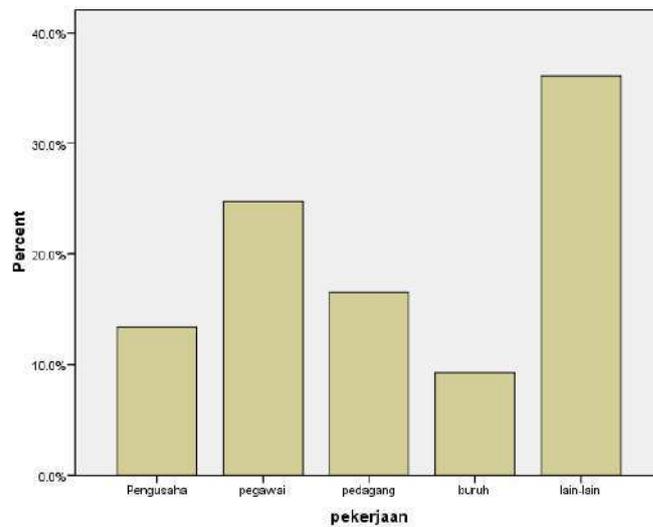
Keadaan responden pada jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok. Gambaran jenis pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 4.5. dan gambar 4.6

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha	13	13.4	13.4	13.4
	pegawai	24	24.7	24.7	38.1
	pedagang	16	16.5	16.5	54.6
	buruh	9	9.3	9.3	63.9
	lain-lain	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden pengusaha frekuensinya 13 orang dengan persentase 13,4%. Responden pegawai frekuensinya 24 orang dengan persentase 24,7%. Responden pedagang frekuensinya 16 orang dengan persentase 16,5%. Responden buruh frekuensinya 9 orang dengan persentase 9,3% dan responden lain-lainnya (ibu rumah tangga dan mahasiswa/i) berjumlah 35 orang dengan persentase 36,1%. Dapat diartikan bahwa nasabah pada PT. BNI Syariah KC Medan lebih dominan dengan status pekerjaan lain-lain yaitu sebagai ibu rumah tangga, dan mahasiswa/i.



Gambar 4.3

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

d. Status Responden

Keadaan responden pada jenis statusnya dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Gambaran jenis status responden dapat dilihat pada tabel 4.7. dan gambar 4.8

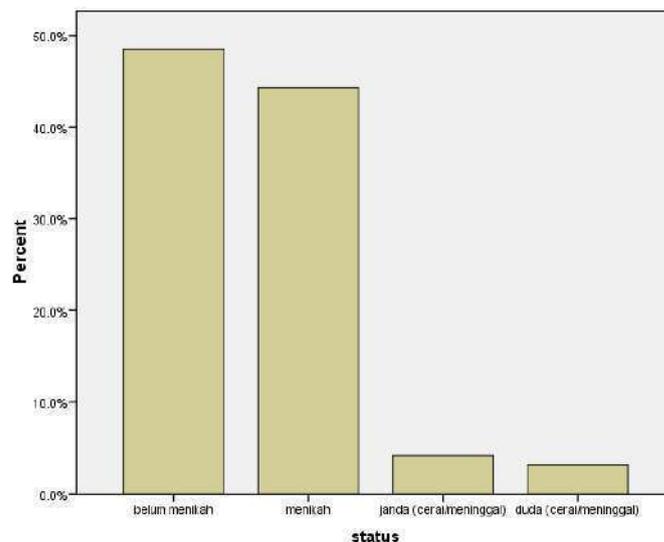
Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	belum menikah	47	48.5	48.5	48.5
	menikah	43	44.3	44.3	92.8
	janda (cerai/meninggal)	4	4.1	4.1	96.9
	duda (cerai/meninggal)	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden belum menikah frekuensinya 47 orang

dengan persentase 48,5%. Responden menikah frekuensinya 43 orang dengan persentase 44,3%. Responden janda frekuensinya 4 orang dengan persentase 4,1%. Dan responden duda frekuensinya 3 orang dengan persentase 3,1%. Dapat diartikan bahwa nasabah pada PT. BNI Syariah KC Medan lebih dominan dengan status belum menikah.



Gambar 4.4

Persentase Responden Berdasarkan Status

e. Penghasilan Responden

Keadaan responden pada jenis statusnya dikelompokkan menjadi 4 kelompok. Gambaran jenis penghasilan responden dapat dilihat pada tabel 4.9. dan gambar 4.10

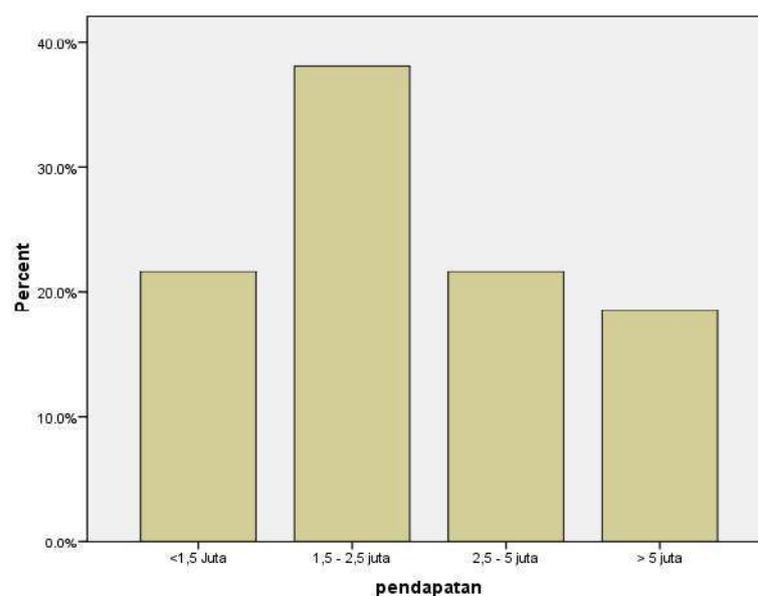
Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1,5 Juta	21	21.6	21.6	21.6
	1,5 - 2,5 juta	37	38.1	38.1	59.8

2,5 - 5 juta	21	21.6	21.6	81.4
> 5 juta	18	18.6	18.6	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden yang memiliki penghasilan <1,5 Juta frekuensinya 21 orang dengan persentase 21,6%. Responden dengan penghasilan 1,5 - 2,5 juta frekuensinya 37 orang dengan persentase 38,1%. Responden penghasilan 2,5-5 juta frekuensinya 21 orang dengan persentase 21,6%. Dan responden penghasilan >5 juta frekuensinya 18 orang dengan persentase 18,6%. Dapat diartikan bahwa nasabah pada PT. BNI Syariah KC Medan lebih dominan berpenghasilan 1,5- 2,5 juta.



Gambar 4.5

Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan

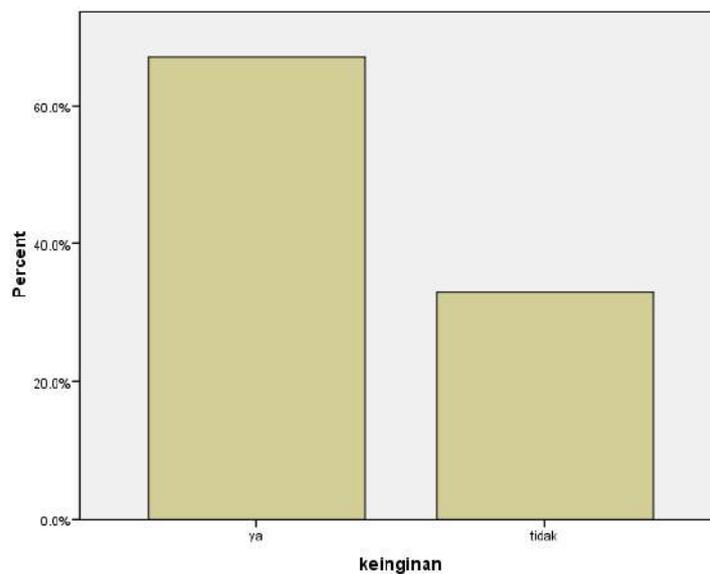
f. Keinginan Responden

Keadaan responden pada keinginan dikelompokkan menjadi 2 kelompok. Gambaran jenis penghasilan responden dapat dilihat pada tabel 4.11. dan gambar 4.12

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Keinginan

		keinginan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	65	67.0	67.0	67.0
	tidak	32	33.0	33.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel karakteristik responden berdasarkan keinginan dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi responden yang menjawab ya frekuensinya 65 orang dengan persentase 67,0%. Dan responden yang menjawab tidak frekuensinya 32 orang dengan persentase 33,0%. Dapat diartikan bahwa nasabah pada PT. BNI Syariah KC Medan lebih dominan berkeinginan memiliki rumah dengan menjawab ya.



Gambar 4.6
Persentase Responden Berdasarkan Keinginan

2. Deskripsi Variabel

Analisa ini dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan kecenderungan jawaban yang diperoleh dari responden terhadap masing-masing variabel. Hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Harga, lokasi dan kualitas layanan) terhadap variable dependen (Minat). Data-data yang dikumpulkan, disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi berikut ini.

a. Variabel Harga (X1)

Minat masyarakat yang dilihat dari harga produk dari PT. BNI Syariah KC Medan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 3 butir pernyataan yaitu mengenai diskon, angsuran yang murah dan margin yang lebih murah dibanding dengan bank lain.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Harga (X1)

Item pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
H1	5	5,2 %	15	15,5%	38	39,2 %	38	39,2%	1	1,0%
H2	0	0	19	19,6%	52	53,6%	26	26,8%	0	0
H3	2	2%	18	18,6%	59	60,8%	18	18,6%	0	0
Rata-rata	2	2%	17	18%	50	51%	27	28%	0	0

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan: H (harga)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variable Harga (X1) yaitu:

- 1) item pernyataan ke 1 (H1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 39% (tidak setuju dan setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat setuju).

- 2) Pernyataan ke 2 (H2) menunjukkan frekuensi tertinggi 53,6% (kurang setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat setuju).
- 3) Pernyataan ke 3 (H3) menunjukkan frekuensi tertinggi 60,8% (kurang setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variabel harga maka dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. BNI Syariah mengatakan kurang setuju dengan nilai rata-rata 50 dan persentase 51%.

b. Variabel Lokasi (X2)

Minat masyarakat yang dilihat dari lokasi dari PT. BNI Syariah KC Medan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 3 butir pernyataan yaitu mengenai lokasi yang strategis, lokasi yang aman dan memiliki area parker yang luas dan aman.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Lokasi (X3)

Item pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
L1	1	1 %	3	3,1%	10	10,3 %	57	58,8%	26	26,8%
L2	2	2,1%	2	2,1%	18	18,6%	56	57,7%	20	20,6%
L3	9	9,3%	11	11,3%	36	37,1%	30	30,9%	11	11,3%
Rata-rata	4	4,1%	5,3	5,5%	21,3	22%	47,6	49,1%	19	19,5%

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan: L (lokasi)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variable lokasi (X2) yaitu:

- 1) item pernyataan ke 1 (L1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,8% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).

- 2) Pernyataan ke 2 (L2) meunjukkan frekuensi tertinggi 57,7% (setuju) dan paling rendah sebesar 2,1% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- 3) Pernyataan ke 3 (L3) meunjukkan frekuensi tertinggi 37,1% (kurang setuju) dan paling rendah sebesar 9,3% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variable lokasi maka dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. BNI Syariah mengatakan setuju dengan nilai rata-rata 47,6 dan persentase 49,1%.

c. Variabel Kualitas Layanan (X3)

Minat masyarakat yang dilihat dari Kualitas layanan dari PT. BNI Syariah KC Medan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 4 butir pernyataan yaitu mengenai penampilan karyawan, pelayanan karyawan dengan cepat, memperlakukan nasabah dengan ramah dan memberitahu nasabah tentang PPR.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Lokasi (X2)

Item pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KL 1	0	0%	0	0%	3	3,1 %	64	66,0 %	3	30,9 %
KL 2	0	0%	3	3,1%	41	42,3 %	44	45,4 %	9	9,3%
KL 3	0	0%	4	4.1%	27	27.8 %	57	58.8 %	9	9.3%
KL4	28	28,9 %	29	29,9 %	36	37,1 %	4	4,1%	0	0%
Rata-rata	7	7,2%	9	9,2%	26,7	27,5 %	42,2	43,5 %	12	12,3 %

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan: KL (Kualitas Layanan)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variable Kualitas Laynan (X3) yaitu:

- 1) item pernyataan ke 1 (KL1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,0% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Pernyataan ke 2 (KL2) meunjukkan frekuensi tertinggi 45,4% (setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Pernyataan ke 3 (KL3) meunjukkan frekuensi tertinggi 58,8% (setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi variable Kualitas layanan maka dapat disimpulkan bahwa nasabah PT. BNI Syariah mengatakan setuju dengan nilai rata-rata 42,2 dan persentase 43,5%.

d. Variabel Minat (Y)

Minat masyarakat yang dilihat dari minat dari PT. BNI Syariah KC Medan diukur dengan menggunakan pernyataan berskala Likert 5 poin (sangat tidak setuju s/d sangat setuju), diuji dengan 4 butir pernyataan yaitu mengenai minat karena sudah sering datang ke bank, nasabah tau dengan baik cara memperoleh PPR, faktor harga dan kondisi ekonomi nasabah.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Minat (Y)

Item pertanyaan	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
M 1	5	5,2%	18	18,6%	25	25,8%	41	42,3%	8	8,2%
M 2	17	17,5	25	25,8	48	49,5%	7	7,2	0	0%

		%		%				%		
M 3	2	2,1%	2	2,1%	4	4,1%	57	58,8%	32	33,0%
M 4	33	34,0%	31	32,0%	25	25,8%	7	7,2%	1	1,0%
Rata-rata	14,2	14,7%	19	19,6%	25,5	26,3%	28	28,8%	10,2	10,5%

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah)

Keterangan: M (minat)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variable lokasi (X2) yaitu:

- 1) item pernyataan ke 1 (M1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 42,3% (setuju) dan frekuensi paling rendah sebesar 5,2% (sangat tidak setuju).
- 2) Pernyataan ke 2 (M2) menunjukkan frekuensi tertinggi 49,5% (setuju) dan paling rendah sebesar 0% (sangat setuju).
- 3) Pernyataan ke 3 (M3) menunjukkan frekuensi tertinggi 58,8% (setuju) dan paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju dan tidak setuju).
- 4) Pernyataan ke 4 (M4) menunjukkan frekuensi tertinggi 34,0% (sangat tidak setuju) dan paling rendah sebesar 1% (sangat setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas persepsi nasabah PT. BNI Syariah mengatakan setuju dengan nilai rata-rata 28 dan persentase 28,8%.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Uji ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r table maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pada pengujian validitas yang telah diberikan kepada 97 responden untuk memenuhi pengujian yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini, dimana r table adalah 0,208 yang dihitung dari $df = N-2 = 95$ (dimana N adalah jumlah responden).

Tabel 4.11

Uji Validitas (Variabel Harga)

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	1	0,885	0,168	Valid
	2	0,859	0,168	Valid
	3	0,767	0,168	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r hitung masing-masing pertanyaan sebesar (0,885), (0,859), (0,767) berada diatas r -tabel yaitu sebesar 0,168, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid

Tabel 4.12

Uji Validitas (Variabel Lokasi)

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Lokasi	1	0,821	0,168	Valid
	2	0,871	0,168	Valid
	3	0,866	0,168	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r hitung masing-masing pertanyaan sebesar (0,821), (0,871), (0,866) berada diatas r -tabel yaitu sebesar 0,168, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid

Tabel 4.13**Uji Validitas (Variabel Kualitas Layanan)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	1	0,582	0,168	Valid
	2	0,766	0,168	Valid
	3	0,704	0,168	Valid
	4	0,731	0,168	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh hasil item pernyataan memiliki nilai dari r hitung masing-masing pertanyaan sebesar (0,582), (0,766), (0,704) (0,731) berada diatas r-tabel yaitu sebesar 0,168, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan valid

Tabel 4.14**Uji Validitas (Variabel Minat)**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat	1	0,788	0,168	Valid
	2	0,818	0,168	Valid
	3	0,397	0,168	Valid
	4	0,731	0,168	Valid

Sumber : Hasil penelitian (data diolah)

Dari tabel diatas terdapat 4 pertanyaan yang nilai r hitung masing-masing berada diatas rtabel ini dapat disimpulkan bhawa butir pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ata dilakukan dengan menggunakan metode Cronbanch's Alpha dimana suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4.15**Tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha**

No.	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel

2	0,20 s/d 0,40	Agak reliabel
3	0,40 s/d 0,60	Cukup reliabel
4	0,60 s/d 0,80	Reliabel
5	0,80 s/d 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Triton Prawira Budi, *SPSS 13 Terapan: Riset Statistik Parametrik* (Yogyakarta : Andi, Edisi I, 2006)

1) Pengujian Validitas Variabel Harga

Tabel 4.16

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,792 (dibaca 0,792) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1680 ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,792

2) Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,782 (dibaca 0,782) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1680 ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga

dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,782

3) Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.18

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,639 (dibaca 0,639) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1680 ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,639

4) Pengujian Validitas Variabel Minat

Tabel 4.19

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

Sumber : Hasil penelitian (Data dioalah)

Pada penelitian ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,638 (dibaca 0,638) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N= 97. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1680 ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,638.

Secara komprehensif variabel yang di teliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuisisioner

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji one sample Kolmogorov Smirnov Test. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal kurva maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Hasil pengujian terdapat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.20

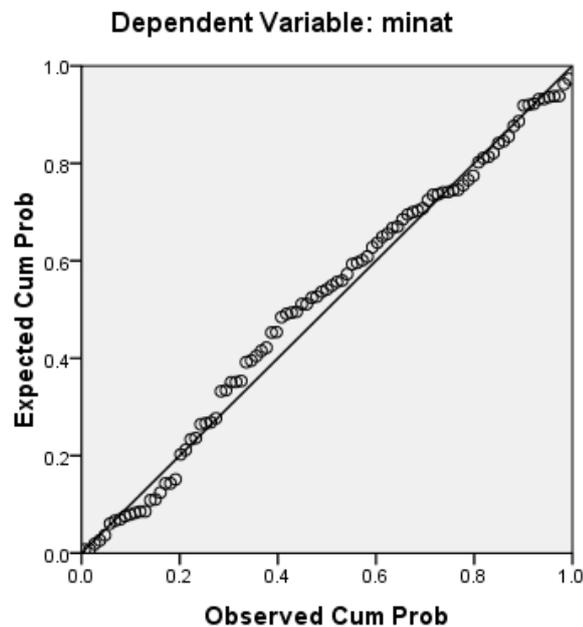
Hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19268169
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.533

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil pengujian pada table di atas terlihat besarnya nilai KolmogrovSmirnov bernilai 0,533 sehingga data yang diuji bernilai normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. 7

Hasil pengujian Normal Probability-Plot

Demikian halnya dengan grafik Normal Probability Plot di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, oleh karena itu model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variable bebas (independen) dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable bebas. Ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Setelah dilakukan dengan SPSS, dihasilkan nilai VIF dan tolerance sebagai berikut.

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1(Constant)	5.302	1.686		
harga	.575	.143	.717	1.394
lokasi	-.182	.116	.763	1.311
kualitas produk	.254	.150	.590	1.694

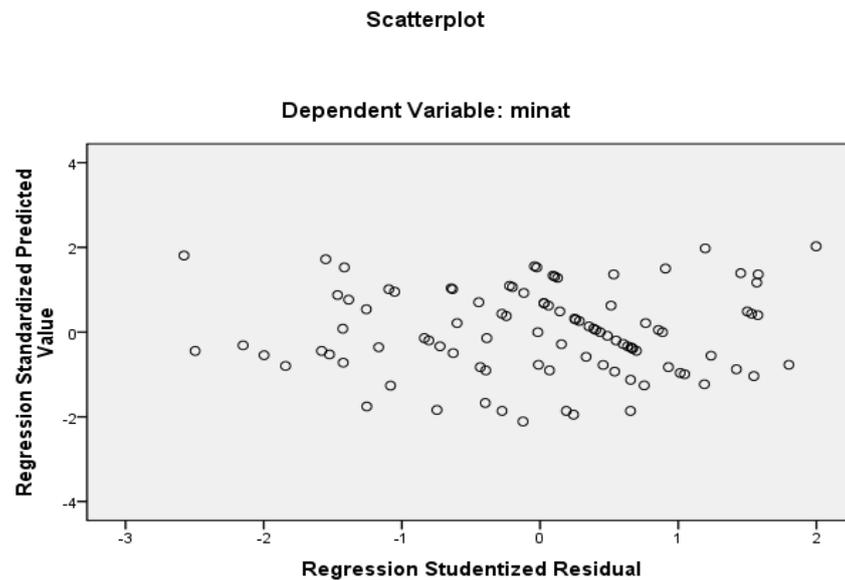
a. Dependent Variable: minat

Dari table diatas dapat dilihat bahwa setiap variable independen memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Pengujian ini menggunakan grafik Scatterplot atau niali prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan Scatterplot, suatu heterokedasitas diketahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.8

Hasil Uji Heterokedasitas

Pada gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan thitung dengan ttabel berdasarkan signifikan 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 97-4-1 = 92$ (adalah jumlah data dan adalah variabel independen), sehingga t-tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,9852. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima sedangkan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.22
Hasil Uji Statistik t (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.302	1.686		3.144	.002
	harga	.575	.143	.423	4.034	.000
	lokasi	-.182	.116	-.159	-1.563	.121
	kualitas layanan	.254	.150	.196	1.697	.093

a. Dependent Variable: minat

Selanjutnya, berdasarkan hasil thitung pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ($4,034 > 1,9852$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap nilai minat masyarakat atau dengan kata lain hipotesis (Ha1) diterima.
- 2) Variabel lokasi (X2) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ($-1,563 < 1,9852$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,121 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai minat masyarakat atau dengan kata lain hipotesis (Ha2) tidak diterima.
- 3) Variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ($1,697 < 1,9852$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,93 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai minat masyarakat atau dengan kata lain hipotesis (Ha3) tidak diterima.

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat. Pengujian ini menggunakan alat uji statistik metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel yang dapat diketahui dengan mengitung df_1 (jumlah total variabel-1) = 4-1 = 3, dan df_2 (n-k-1) = 97-4-1) = 92 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Tabel 4.23

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.281	3	55.427	11.168	.000 ^a
	Residual	461.554	93	4.963		
	Total	627.835	96			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, lokasi, harga

b. Dependent Variable: minat

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 11,168 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,168 > 2,70$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat, atau dengan kata lain hipotesis (H_{a4}) diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar di antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen

yang terkait dengan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model summary di bawah ini :

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.241	2.22777

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, lokasi, harga

b. Dependent Variable: minat

Hasil uji tersebut juga menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,265, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat adalah sebesar 26,5%, sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini dan diluar penelitian ini.

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS (Statistical Package For Social Science). Analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan bantuan SPSS, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.302	1.686		3.144	.002		
	harga	.575	.143	.423	4.034	.000	.717	1.394

lokasi	-.182	.116	-.159	-1.563	.121	.763	1.311
kualitas layanan	.254	.150	.196	1.697	.093	.590	1.694

a. Dependent Variable: minat

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $KK = 5,302 + 0,575X_1 + (-0,182)X_2 + 0,254X_3 + e$
Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 5,302 artinya jika variabel harga, lokasi dan kualitas layanan diasumsikan bernilai nol, maka variabel minat konsumen akan mengalami penurunan sebesar 5,302 unit.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (β_1) sebesar 0,575 artinya setiap peningkatan satu satuan harga, akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,575 unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (β_2) sebesar -0,182 artinya setiap peningkatan satu satuan lokasi, akan meningkatkan minat masyarakat sebesar -0,182 unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (β_3) sebesar 0,254 artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan , akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,254 unit dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis harga (X_2) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ($4,034 > 1,9852$), dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini bahwa variabel harga berpengaruh

signifikan terhadap minat masyarakat pada PPR atau dengan kata lain hipotesis (Ha1) diterima.

Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁵ Penilaian masyarakat terhadap harga suatu produk/barang baik itu mahal, murah atau biasa saja, bagi setiap masyarakat pasti akan berbeda tergantung dari latar belakang ekonomi maupun lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu penilaiann masyarakat terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya saja tapi tergantung dari perespsi masyarakat terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh bank tersebut.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa variabel lokasi (X4) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ($1,563 < 1,9852$), dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,121 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai minat masyarakat atau dengan kata lain hipotesis (Ha2) tidak diterima.

Menurut Kotler 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.⁶ Pada penelitian yang dilakukan di PT.BNI Syariah KC Medan, lokasi bank ini tidak memiliki pengaruh positif, dikarenakan loyalitas nasabah yang tinggi terhadap Bank tersebut.

3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat Masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa Variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai thitung yang lebih besar dari nilai ttabel ($1,697 < 1,9852$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,93 > 0,05$). Hal ini

⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajawali Pers, cet 10, 2014) Hlm. 191

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm. 51.

menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai minat masyarakat atau dengan kata lain hipotesis (Ha3) tidak diterima. Pada penelitian yang dilakukan di PT.BNI Syariah KC Medan, layanan yang diberikan bank ini tidak memiliki pengaruh positif, dikarenakan loyalitas nasabah yang tinggi terhadap Bank tersebut.

4. Pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat pada pembiayaan pemilikan rumah di PT.BNI Syariah KC Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada harga, terhadap minat masyarakat pada pembiayaan pemilikan rumah di PT.BNI Syariah KC Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 11,168 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 2,48. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,168 > 2,70$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat, atau dengan kata lain hipotesis (Ha4) diterima.

Hasil uji determinan R² tersebut juga menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,265, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat masyarakat adalah sebesar 26,5%, sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini dan diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat (Y) Masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah di PT.BNI Syariah, berdasarkan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah
3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah
4. Berdasarkan hasil uji F harga, lokasi dan kualitas layanan secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat pada Pembiayaan Pemilikan Rumah

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini.

1. Karyawan BNI Syariah Cabang Medan belum maksimal dalam hal attitude. BNI Syariah Cabang Medan harus tetap memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah. Dari segi attitude hendaknya karyawan memberikan salam dan tidak lupa senyum, bertutur kata yang jelas, ramah tamah. Dari segi pengetahuan hendaknya karyawan BNI Syariah Cabang Medan mempunyai pengetahuan yang luas untuk menarik kepercayaan nasabah dalam bertransaksi.
2. Lokasi BNI Syariah Cabang Medan belum strategis dan belum mudah dijangkau. Pada umumnya lembaga keuangan seperti bank, pasti ingin mendapatkan keuntungan yang besar, salah satunya dengan memperbanyak

nasabah.

3. Ada baiknya kalau lokasi BNI Syariah Cabang Medan tidak hanya di kawasan Kota Medan saja, akan tetapi sebaiknya ada penambahan Kantor Cabang pada daerah lainnya, seperti Medan Tembung, Medan Perjuangan, dan Kabupaten Deli Serdang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dkk. *Bank dan Lembaga Keuangan, Ed.1-1*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Ahmad, Beni *Metode Penelitian*. Bandung: PUSTAKA SETIA, 2008.
- A. Karim, Adiwarmarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Akmal Tarigan, Azhari *et. Al. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan : La Tansa Press. 2012.
- Departemen Agama. *Alquran dan Terjemahannya*. Bandung: J-Art. 2005
- Dewi, Gemala. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Peransuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Firdaus. *Manajemen Peerkreditasi Bank Umum: Teori, Masalah, Kebijakan dan Aplikasi Lengkap dengan Analisa Kredit*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Gitosudarmo, Indriyo *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Hakmi, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga. 2012.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2011.
- Kasmir. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2012.
- _____. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada. 2003.
- Kootler, Philip. *Dasar-dasaar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo. 2003.
- Naser Daulay, Aqwa. *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*. Medan: Febi UIN-SU Press. 2016.

- P Anggipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1999.
- Peluso, J.C dan N.L A. *Theory of Access: Dalam Rural Socuilogy*. ter. Jony Oktavian. TTP.TP. 2003
- Remy Sjahdeini, Sutan. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Jayakarta Agung Offset. 2010.
- Rianto Al Arif, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Ristanto, Slamet. *Mudah Meraih Dana KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dari Memilih Bank hingga Cara Mengangsur*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama. 2008.
- Santosa, Singgih *Latihan SPSS : Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2000.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.
- Sauri, Alfian Karyawan Bagian Umum BNI Syariah KC Medan, wawancara di Medan, tanggal 29 Januari 2018
- Sri Imaniyati, Neni. *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Bandung: PT.Refika Aditama. 2010.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, Pasal 1 angka 11
- Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana. 2015.
- Untung, Budi *kegiatan Perbankan di Indonesia*. Yogyakarta: AND. 2000.

Usman, Rachamdi. *Aspek-aspek Hukum Perbankan di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Prayatno, Duwi *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom 2011.

WS, Winkel. *Psikologi dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia. 1999.

Yunia Fauzia, Ika. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup. 2014.

www.bnisyariah.co.id

www.bi.go.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Intan Kartika Putri
2. Nim : 51143146
3. Tempat/Tgl Lahir : Medan, 12 Januari 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Alamat : JL. Pancing I Gg.Rambutan, Martubung

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Al-Wasliyah 29 Martubung lulus tahun 2008
2. MTs Proyek kandepag lulus Tahun 2011
3. SMKN 1 Medan lulus Tahun 2014
4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan Tahun 2014

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Departemen Kewirausahaan HMJ EKI periode 2014-2015
2. Departemen Pemberdayaan Perempuan HmI Komisariat FEBI UINSU periode 2016
3. Wakil Bendahara Umum HmI Komisariat FEBI UINSU periode 2017
4. Ketua Komisi 2 Bidang Eksternal SEMA FEBI UINSU periode 2016-2017
5. Anggota GenBI SUMUT
6. Ketua Umum KOHATI HmI komisariat FEBI UINSU periode 2017-2018

LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner

LEMBAR KUISISIONER

Kepada Yth:

Bpk/Ibu, Sdr/i

Di tempat,

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembarkuisisioner mengenai **“Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Masyarakat Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah di BNI Syariah KC Medan”**.

Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

A. Biodata

- Umur : tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Pendidikan :
 1. S1
 2. D3
 3. SMA
 4. SD-SMP
 5. Lain-lain (sebutkan)
- Pekerjaan :
 1. Pengusaha
 2. Pegawai
 3. Pedagang
 4. Buruh
 5. Lain-lain (sebutkan)
- Status pernikahan
 1. Belum menikah
 2. Menikah
 3. Janda (cerai/meninggal)

4. Duda (cerai/meninggal)
- Berapakah pendapatan anda dalam sebulan (bagi mahasiswa/I bisa berupa uang saku)
 1. < RP. 1.500.000
 2. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
 3. Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 4. > Rp. 5.000.000
 - Apakah anda berkeinginan membeli rumah dalam 1-3 tahun kedepan?
 1. Ya
 2. Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu, berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang paling menggambarkan persepsi Bapak/Ibu pada setiap nomor pernyataan

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. FAKTOR HARGA

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	PT BNI Syariah KC Medan memberikan hadiah dan diskon yang tinggi					
2	Pembiayaan KPR di PT. BNI Syariah KC Medan berjangka > 10 tahun lebih lama dari bank lain sehingga harga angsuran lebih murah					
3	Margin pembiayaan di PT. BNI Syariah KC Medan lebih rendah daripada Bank					

	lain					
--	------	--	--	--	--	--

2. FAKTOR LOKASI

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi PT.BNI Syariah KC Medan yang sangat strategis					
2	Lokasi PT.BNI Syariah KC Medan di daerah yang aman					
3	PT.BNI Syariah memiliki area parker luas dan aman					

3. FAKTOR KUALITAS LAYANAN

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Penampilan karyawan/ti PT.BNI Syariah KC Medan sangat rapi, bersih dan menarik					
2	Pelayanan dari karyawan/ti PT.BNI Syariah KC Medan sangat cepat					
3	Karyawan/ti PT.BNI Syariah KC Medan memperlakukan nasabah dengan ramah					
4	Karyawan/ti PT.BNI Syariah KC Medan berperan membantu calon nasabah dengan memberikan pemahaman pengetahuan mengenai KPR di perbankan Syariah					

4. FAKTOR MINAT MASYARAKAT

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karena sudah berapa kali datang ke bank ini Bapak/ibu dan saya berminat untuk melakukan pembiayaan KPR Syariah di PT.BNI Syariah KC Medan					
2	Bapak/Ibu tahu dengan baik bagaimana cara mendapatkan pembiayaan KPR di					

	PT.BNI Syariah KC Medan					
3	Faktor harga yang terjangkau dan ada bonus serta promosi oleh PT.BNI Syariah KC Medan, Bapak/Ibu berminat melakukan pembiayaan KPR Syariah					
4	Pada kondisi perekonomian saat ini tidak mempengaruhi Bapak/Ibu untuk tetap melakukan Pembiayaan KPR di PT.BNI Syariah KC Medan					

Harga (X1)

responden	butir pernyataan			TOTAL
	hg1	hg2	hg3	
1	2	2	2	6
2	2	2	2	6
3	3	3	3	9
4	3	3	3	9
5	4	4	4	12
6	4	3	3	10
7	3	3	2	8
8	1	2	2	5
9	2	2	3	7
10	4	3	3	10
11	1	2	2	5
12	1	2	2	5
13	2	2	3	7
14	2	2	2	6
15	3	2	3	8
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	4	3	3	10
19	4	3	3	10
20	4	3	3	10
21	3	3	3	9
22	4	4	4	12
23	2	3	3	8
24	3	4	4	11
25	4	4	3	11
26	3	3	4	10
27	3	4	4	11
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	3	4	11
31	2	3	3	8
32	1	2	3	6
33	2	2	3	7
34	3	3	3	9
35	3	2	3	8
36	3	3	3	9
37	1	3	3	7

38	3	3	2	8
39	2	2	3	7
40	3	4	3	10
41	4	3	3	10
42	2	4	1	7
43	4	4	2	10
44	2	2	2	6
45	3	3	4	10
46	3	4	4	11
47	5	4	3	12
48	3	3	3	9
49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	4	3	11
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	3	3	2	8
56	3	3	3	9
57	4	4	3	11
58	3	3	3	9
59	2	2	2	6
60	3	3	3	9
61	4	4	3	11
62	2	2	2	6
63	2	2	1	5
64	3	3	2	8
65	4	4	3	11
66	4	3	2	9
67	4	4	3	11
68	3	3	3	9
69	3	3	3	9
70	4	3	3	10
71	4	3	3	10
72	3	3	3	9
73	3	3	3	9
74	4	3	3	10
75	3	3	3	9
76	4	3	3	10
77	4	3	4	11
78	4	4	4	12

79	4	3	3	10
80	3	3	3	9
81	4	4	3	11
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	3	11
86	4	3	2	9
87	3	3	3	9
88	3	3	2	8
89	4	3	3	10
90	4	3	3	10
91	3	2	3	8
92	3	2	3	8
93	2	3	2	7
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	4	4	4	12
97	3	3	3	9

Lokasi (X2)

responden	butir pernyataan			TOTAL
	lks1	lks2	lks3	
1	4	3	2	9
2	5	5	5	15
3	4	4	3	11
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	5	5	4	14
7	5	4	3	12
8	3	3	3	9
9	3	4	3	10
10	3	4	3	10
11	3	3	3	9
12	4	2	2	8
13	4	3	3	10
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	4	4	4	12
17	5	4	1	10
18	5	5	4	14
19	5	4	1	10
20	5	4	3	12
21	4	4	2	10
22	4	3	2	9
23	5	4	3	12
24	5	5	3	13
25	3	4	1	8
26	4	4	3	11
27	1	1	1	3
28	2	2	1	5
29	4	4	4	12
30	5	5	4	14
31	5	4	1	10
32	4	3	2	9
33	3	3	1	7
34	4	4	3	11
35	4	4	3	11
36	4	4	3	11
37	2	4	1	7

38	3	4	1	8
39	4	4	3	11
40	4	4	3	11
41	4	4	3	11
42	3	4	3	10
43	4	3	4	11
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	2	3	2	7
47	5	5	2	12
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	3	11
52	5	5	4	14
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	5	4	3	12
56	4	4	3	11
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	3	3	10
60	4	3	3	10
61	5	4	3	12
62	4	4	2	10
63	4	3	2	9
64	5	5	5	15
65	4	3	2	9
66	4	3	2	9
67	4	4	3	11
68	4	5	4	13
69	4	5	4	13
70	4	3	4	11
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	3	11
74	4	4	3	11
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15

79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	3	11
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	4	3	11
92	4	4	3	11
93	4	4	3	11
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	4	4	3	11

Kualitas Layanan (X3)

responden	butir pernyataan				TOTAL
	kl1	kl2	kl3	kl4	
1	4	3	4	2	13
2	5	4	4	2	15
3	4	3	4	3	14
4	4	3	4	2	13
5	5	4	4	2	15
6	5	3	5	2	15
7	4	3	4	1	12
8	4	3	3	2	12
9	4	3	4	2	13
10	4	3	4	2	13
11	4	3	4	1	12
12	4	3	2	1	10
13	4	3	4	1	12
14	4	3	4	1	12
15	4	3	4	2	13
16	4	4	4	3	15
17	5	4	4	4	17
18	4	4	4	3	15
19	5	4	4	2	15
20	5	5	5	2	17
21	4	4	4	2	14
22	4	3	4	2	13
23	5	3	4	1	13
24	4	3	4	2	13
25	4	3	4	2	13
26	4	4	4	2	14
27	5	3	4	2	14
28	3	3	3	1	10
29	4	3	4	3	14
30	5	3	4	1	13
31	5	3	4	1	13
32	5	3	4	2	14
33	5	2	3	1	11
34	4	3	4	2	13
35	4	3	3	2	12
36	4	3	4	1	12
37	4	3	3	1	11

38	4	2	3	1	10
39	4	4	4	2	14
40	5	4	5	3	17
41	5	4	5	3	17
42	5	3	4	3	15
43	5	2	4	3	14
44	4	4	4	3	15
45	4	3	2	2	11
46	4	4	4	4	16
47	5	4	3	4	16
48	4	3	3	1	11
49	4	4	4	1	13
50	4	3	3	3	13
51	4	4	3	2	13
52	5	5	4	3	17
53	5	5	5	3	18
54	4	4	3	3	14
55	5	3	4	1	13
56	4	3	2	1	10
57	5	5	5	1	16
58	4	4	3	1	12
59	3	3	3	2	11
60	3	3	4	1	11
61	5	4	3	1	13
62	4	3	2	1	10
63	4	4	3	1	12
64	5	4	4	1	14
65	4	4	3	2	13
66	4	4	3	2	13
67	4	4	4	3	15
68	4	4	3	3	14
69	4	4	4	3	15
70	4	4	4	3	15
71	5	5	4	2	16
72	4	4	4	3	15
73	4	3	4	3	14
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	3	15
76	5	4	4	3	16
77	4	4	4	3	15
78	5	5	5	2	17

79	4	4	4	1	13
80	4	3	3	1	11
81	4	4	3	3	14
82	5	5	5	3	18
83	4	4	4	3	15
84	5	5	5	4	19
85	5	5	4	3	17
86	4	3	3	1	11
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	3	15
89	4	4	4	3	15
90	4	4	3	3	14
91	4	4	3	3	14
92	4	3	3	2	12
93	4	3	4	1	12
94	4	4	3	3	14
95	4	4	3	3	14
96	5	4	4	3	16
97	4	4	3	3	14

Minat (Y)

responden	butir pernyataan				TOTAL
	m1	m2	m3	m4	
1	4	3	4	2	13
2	2	1	5	1	9
3	4	3	4	3	14
4	3	3	4	3	13
5	4	3	5	4	16
6	4	3	4	3	14
7	3	2	5	3	13
8	3	2	5	1	11
9	2	3	5	2	12
10	3	2	5	2	12
11	3	1	5	1	10
12	2	1	5	1	9
13	4	2	5	1	12
14	2	1	4	1	8
15	2	1	5	1	9
16	4	3	5	4	16
17	5	4	5	5	19
18	4	2	4	1	11
19	3	2	4	1	10
20	2	2	4	2	10
21	4	2	4	3	13
22	4	4	5	4	17
23	4	3	5	3	15
24	4	4	5	3	16
25	3	2	5	3	13
26	3	2	4	3	12
27	4	4	5	4	17
28	4	4	5	4	17
29	4	4	5	4	17
30	3	2	5	3	13
31	2	1	5	2	10
32	4	2	5	3	14
33	4	1	4	1	10
34	3	1	4	2	10
35	4	3	4	2	13
36	4	2	4	3	13
37	3	2	3	3	11

38	2	1	3	1	7
39	4	2	4	4	14
40	3	2	4	3	12
41	5	2	1	3	11
42	2	2	1	2	7
43	5	4	4	3	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	3	2	2	2	9
47	5	3	4	2	14
48	2	1	2	1	6
49	2	2	4	2	10
50	3	3	4	3	13
51	4	3	4	2	13
52	4	3	4	1	12
53	4	2	4	1	11
54	3	3	4	1	11
55	3	3	4	1	11
56	3	3	4	2	12
57	4	3	4	1	12
58	1	1	5	1	8
59	1	1	4	1	7
60	2	1	4	1	8
61	2	3	4	1	10
62	2	3	4	1	10
63	2	2	4	1	9
64	4	3	4	2	13
65	2	3	4	2	11
66	2	2	4	1	9
67	3	3	4	3	13
68	4	3	4	2	13
69	4	3	4	2	13
70	4	3	4	2	13
71	4	3	4	2	13
72	4	3	4	2	13
73	4	2	4	2	12
74	4	3	4	3	14
75	3	3	4	3	13
76	4	3	4	2	13
77	4	3	4	2	13
78	5	3	5	1	14

79	1	1	4	1	7
80	2	1	4	1	8
81	4	3	5	1	13
82	5	3	5	1	14
83	5	3	5	2	15
84	3	2	4	2	11
85	5	3	4	2	14
86	3	3	4	2	12
87	4	3	5	2	14
88	4	3	4	2	13
89	4	3	4	2	13
90	4	3	5	1	13
91	4	3	5	1	13
92	3	1	5	1	10
93	1	1	5	1	8
94	1	3	4	2	10
95	4	3	4	3	14
96	4	3	4	3	14
97	3	3	4	3	13

UJI VALIDITAS

1. Harga (X1)

Correlations

		p1	p2	p3	total
p1	Pearson Correlation	1	.675**	.483**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
p2	Pearson Correlation	.675**	1	.505**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
p3	Pearson Correlation	.483**	.505**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
total	Pearson Correlation	.885**	.859**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

2. Lokasi (X2)

Correlations

		p1	p2	p3	total
p1	Pearson Correlation	1	.690**	.499**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
p2	Pearson Correlation	.690**	1	.606**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
p3	Pearson Correlation	.499**	.606**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97

total	Pearson Correlation	.821**	.871**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

3. Kualitas Layanan

Correlations

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.305**	.450**	.125	.582**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.223	.000
	N	97	97	97	97	97
p2	Pearson Correlation	.305**	1	.365**	.452**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
p3	Pearson Correlation	.450**	.365**	1	.242*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.000
	N	97	97	97	97	97
p4	Pearson Correlation	.125	.452**	.242*	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000	.017		.000
	N	97	97	97	97	97
total	Pearson Correlation	.582**	.766**	.704**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

4. Minat (Y)

Correlations

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.600**	.098	.390**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.338	.000	.000

	N	97	97	97	97	97
p2	Pearson Correlation	.600**	1	.118	.520**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.251	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
p3	Pearson Correlation	.098	.118	1	.031	.397**
	Sig. (2-tailed)	.338	.251		.761	.000
	N	97	97	97	97	97
p4	Pearson Correlation	.390**	.520**	.031	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.761		.000
	N	97	97	97	97	97
total	Pearson Correlation	.788**	.818**	.397**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

UJI RELIABILITAS

1. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

2. Lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

3. Kualitas Layanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

4. Minat (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

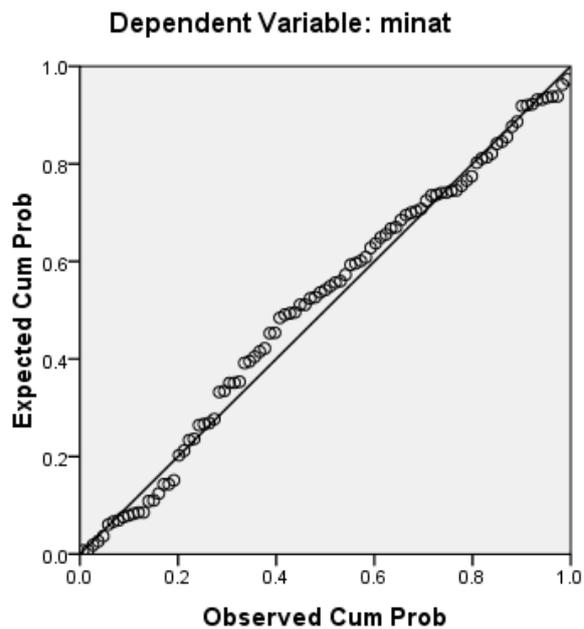
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19268169
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.052
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.807
Asymp. Sig. (2-tailed)		.533

a. Test distribution is Normal.

b. calculated from data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

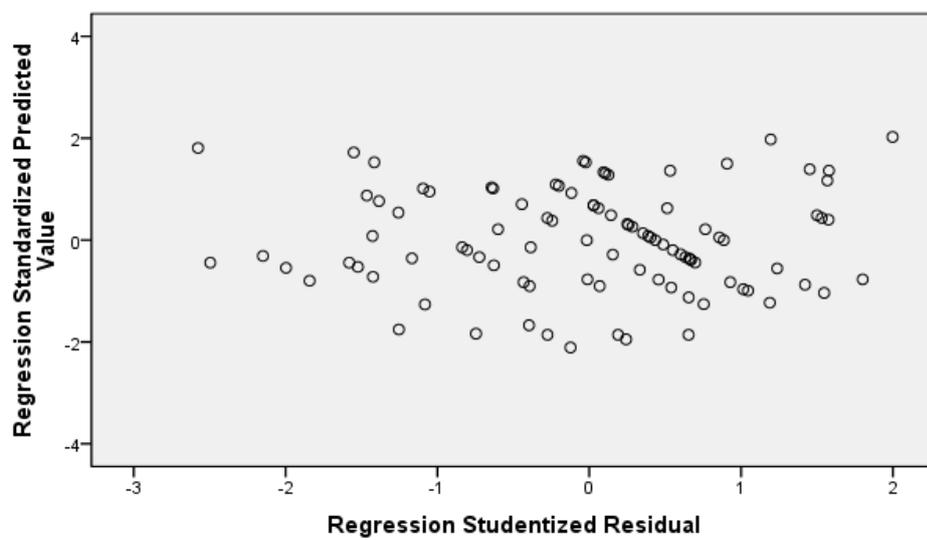
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.302	1.686		3.144	.002		
harga	.575	.143	.423	4.034	.000	.717	1.394
lokasi	-.182	.116	-.159	-1.563	.121	.763	1.311
kualitas produk	.254	.150	.196	1.697	.093	.590	1.694

a. Dependent Variable: minat

3. Uji Heterokedasitas

Scatterplot

Dependent Variable: minat



UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.302	1.686		3.144	.002
harga	.575	.143	.423	4.034	.000
lokasi	-.182	.116	-.159	-1.563	.121
kualitas produk	.254	.150	.196	1.697	.093

a. Dependent

Variable: minat

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.281	3	55.427	11.168	.000 ^a
	Residual	461.554	93	4.963		
	Total	627.835	96			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, lokasi, harga

b. Dependent Variable: minat

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.241	2.22777

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, lokasi, harga

b. Dependent Variable: minat

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.302	1.686		3.144	.002		
	harga	.575	.143	.423	4.034	.000	.717	1.394
	lokasi	-.182	.116	-.159	-1.563	.121	.763	1.311
	kualitas produk	.254	.150	.196	1.697	.093	.590	1.694

a. Dependent Variable: minat