

**PENGARUH PROMOSI, KEUNGGULAN PRODUK, DAN P
ROSEDUR PEMBIAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH
PADA PEMBIAYAAN MITRAGUNA
DI BSI KC MADIUN AGUS SALIM
SKRIPSI**



Oleh:

Wahyu Puji Andar Rini

NIM 402190106

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Rini, Wahyu Puji Andar. Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci: Promosi, Keunggulan Produk, Prosedur Pembiayaan, Minat Nasabah

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim merupakan salah satu kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang terletak di Jl. Agus Salim, No. 44, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Pembiayaan mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan di BSI KC Madiun Agus Salim untuk segmen yang berpenghasilan tetap yang membantu memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah dengan mewajibkan *payroll* gaji terlebih dahulu di Bank Syariah Indonesia. Dari hasil observasi diketahui bahwa promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan memiliki peranan penting pada minat nasabah. Promosi yang belum efektif, keunggulan produk yang tidak dapat bersaing, dan prosedur pembiayaan yang sulit dan terkesan ribet dapat mempengaruhi minat nasabah. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada 98 nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai pegawai ASN, BUMN, dan swasta. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Secara simultan juga variabel promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Besarnya kontribusi variabel keunggulan produk sebesar 42,3%, promosi sebesar 17,1%, dan prosedur pembiayaan sebesar 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim dapat dilakukan dengan membangun keunggulan produk yang dapat bersaing terlebih dahulu diikuti oleh promosi yang efektif yang dapat menarik minat nasabah, terakhir adalah menerapkan prosedur pembiayaan yang sehat dan mudah dalam pengajuan pembiayaan.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Puji Andar Rini

NIM : 402190106

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim”

Secara keseluruhan adalah hasil hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 20 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Wahyu Puji Andar Rini

NIM. 402190106



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Wahyu Puji Andar Rini	402190106	Perbankan Syariah	Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Hani Amri, M.S.Ak
NIP 198907102018011001

Ponorogo, 20 Maret 2023

Menyetujui,



Maulida Nurhidayati, M.Si
NIP 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur
Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan
Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim
Nama : Wahyu Puji Andar Rini
NIM : 402190106
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Penguji I
Moh. Faizin, M.E.I.
NIP. 198406292018011001

Penguji II
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001

()
()
()

Ponorogo, 17 April 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. M. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Puji Andar Rini
NIM : 402190106
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan
Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada
Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus
Salim

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2023
Penulis



Wahyu Puji Andar Rini

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14

BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Deskripsi Teori	16
1. Minat Nasabah	16
2. Promosi.....	20
3. Keunggulan Produk.....	26
4. Prosedur Pembiayaan	28
B. Studi Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Rancangan Penelitian.....	49
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	52
D. Populasi dan Sampel	52
E. Jenis dan Sumber Data.....	54
F. Metode Pengumpulan Data	54
G. Instrumen Penelitian	55
H. Validitas dan Reliabilitas.....	56
I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum BSI KC Madiun Agus Salim.....	67
B. Hasil Pengujian Instrumen	80
C. Hasil Pengujian Deskriptif	83
D. Hasil Pengujian Hipotesis	89
E. Pembahasan	97

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim	98
2. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim	100
3. Pengaruh Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim	102
4. Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim	104
BAB V PENUTUP	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN	116
RIWAYAT HIDUP.....	136



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerja Sama dengan Instansi atau Perusahaan	7
Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Skor Jawaban Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	66
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Promosi	80
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk	81
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Prosedur Pembiayaan.....	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah.....	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Nasabah.....	84
Tabel 4.7 Usia Nasabah	84
Tabel 4.8 Pendidikan Terakhir Nasabah	85
Tabel 4.9 Pekerjaan Nasabah	85
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Promosi	86
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel Keunggulan Produk	87
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Variabel Prosedur Pembiayaan	88
Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada Variabel Minat Nasabah.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	90
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi	91

Tabel 4.18 Model Regresi dan Hasil Uji t.....	92
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4.20 Hasil Uji R ²	96
Tabel 4.21 Variabel Paling Dominan.....	96



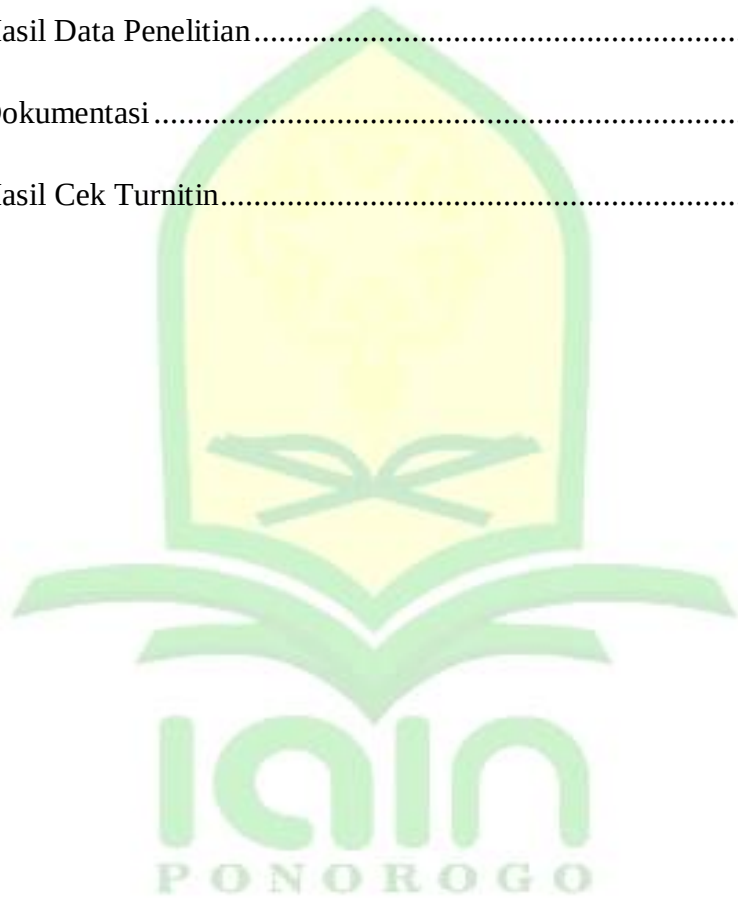
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Madiun Agus Salim.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Uji Coba 30 Responden	116
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	122
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	128
Lampiran 4 Hasil Data Penelitian.....	129
Lampiran 5 Dokumentasi	131
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin.....	132



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah seperti halnya bank konvensional juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi (*financial intermediary*) yakni lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.¹ Bank syariah maupun bank konvensional sama-sama lembaga yang berfungsi menghimpun dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada pihak yang kekurangan dana. Bedanya bahwa bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan sistem bunga tetapi berdasarkan prinsip syariah yakni prinsip bagi hasil (*nisbah*). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.²

Di Indonesia bank syariah lahir sekitar tahun 90-an tepatnya setelah ada Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, yang direvisi dengan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, dari peraturan perundang-undangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan dikembangkan bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan jasa perbankan bagi masyarakat yang tidak menerima konsep bunga, keberadaan bank syariah semakin mapan setelah diundangkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.³ Bank syariah yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Penghindaran riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam saat ini. Para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar guna menemukan cara untuk menggantikan sistem

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 32.

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 2.

³ Ibid., 3-4.

bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Usaha ini dilakukan dalam upaya membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan.⁴ Masyarakat muslim modern saat ini berupaya menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik ekonomi mereka terutama dalam keuangan bebas bunga dan sistem perbankan untuk memobilisasi sumber dana dan menyalurkannya ke sektor produktif dan konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dari kinerja perbankan syariah juga tidak diragukan lagi dengan meningkatnya pertumbuhan aset perbankan syariah secara global.⁵

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik dengan kepada sesuatu. Sedangkan nasabah sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Minat nasabah merupakan preferensi (kecenderungan) terhadap sesuatu. Konsumen tertarik pada sesuatu, yang melayani dan mendorong kebutuhan hidupnya, sehingga menimbulkan minat pada individu. Minat merupakan motivasi untuk menyongkong manusia melaksanakan keinginan saat diberi kebebasan memilih.⁶ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah pengetahuan, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta promosi.⁷ Minat yaitu

⁴ Amir Machmud dan Rukmana, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2010), 5.

⁵ Ely Masykuroh dan Umar Abdullah, "Social Culture Analysis to Compare the Performance of Islamic Bank in Muslim Majority Countries," *El Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, Volume 5, Nomor 2, (2022), 356–357.

⁶ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor eksternal yang mempengaruhi minat terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.⁸ Menurut Muhammad, dalam penyaluran dana harus menerapkan prinsip kehati-hatian dengan menerapkan prosedur penyaluran dana yang sehat termasuk dokumentasi dan administrasi. Jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk tersebut.⁹

Strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan upaya bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.¹⁰ Dalam pengembangan produk atau jasa perbankan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Penerapan strategi pemasaran memiliki konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.¹¹ Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang disampaikan Tjiptono, bahwa hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Indeks, 2008), 25.

⁹ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 47.

¹⁰ Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah* (Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003), 79.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 498.

bersangkutan.¹² Tujuan dari kegiatan sebuah promosi yaitu agar masyarakat dapat memahami dan mengenal dengan baik tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan bank, sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan di perusahaan atau lembaga keuangan tersebut. Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas produk apabila nasabah atau masyarakat belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan memberi kebermanfaatan, maka mereka belum berniat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, promosi dalam suatu perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.¹³

Menurut Henard dan Szymanski, keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.¹⁴ Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).¹⁵ Dilihat dari pesatnya teknologi dan persaingan saat ini mendorong sektor perbankan bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Produk pada hakekatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangan, dan untuk itu bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat menjadi daya tarik serta memenuhi kebutuhan nasabahnya. Keunggulan produk adalah bagaimana suatu produk dapat definisikan untuk bersaing dan menawarkan kepada konsumen

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 219.

¹³ Umi Nurrohmah Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo), 2021), 4.

¹⁴ Henard dan Szymanski, "Why Some New Products Are More Succesfull than Others," *Journal of Marketing Research*, Volume 38, Nomor 3, (2001), 362.

¹⁵ Cooper, Donal R, dan Pamela S Schlinder, *Business Research Methods*, 12 ed. (New York: McGraw Hill, 2014).

sesuatu yang mereka anggap memuaskan. Keunggulan biasanya merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk bersaing memperebutkan supremasi pasar. Dari sisi nasabah, keunggulan menjadi tolak ukur sekaligus sarana untuk meningkatkan visibilitas dan kualitas produk dalam menghadapi persaingan komersial yang ketat. Keunggulan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶

Prosedur pembiayaan adalah suatu gambaran sifat atau metode untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan. Perbedaannya dengan program adalah bahwa program menyatakan apa yang harus dikerjakan, sedangkan prosedur berbicara tentang bagaimana melaksanakannya. Setiap pejabat bank yang berhubungan dengan pembiayaan harus menempuh prosedur pembiayaan yang sehat.¹⁷ Secara umum calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan tentu memilih bank yang dapat memberikan kemudahan dari prosedur yang diajukan oleh lembaga keuangan. Prosedur pembiayaan mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk. Menurut Binti Nur Aisyah, pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya akan berjalan baik jika proses administrasinya dilakukan dengan tertib.¹⁸ Dalam penyaluran dana, menurut Muhammad harus menerapkan prinsip kehati-hatian dengan menerapkan prosedur penyaluran dana yang sehat termasuk dokumentasi dan administrasi.¹⁹ Jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk tersebut.

Salah satu kegiatan usaha Bank Syariah Indonesia adalah menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan atau *financing* adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 51.

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Menelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 285.

¹⁸ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Terasa, 2014), 60.

¹⁹ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 47.

persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁰ BSI KC Madiun Agus Salim adalah salah satu kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang beralamat di Jl. Agus Salim No. 120, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur Kode Pos 63129. Sebagaimana kantor lembaga keuangan pada umumnya, BSI KC Madiun Agus Salim berada di lokasi yang strategis dimana lokasi kantor berada di jalan utama kota, dekat dengan Alun-Alun Madiun, berdekatan dengan pertokoan, pusat perbelanjaan, dan perumahan penduduk, sehingga mudah dijangkau masyarakat.

BSI KC Madiun Agus Salim mempunyai berbagai macam produk pembiayaan seperti Pembiayaan Mitraguna Berkah, BSI Pra Pensiun, BSI Pensiun Berkah, BSI Oto, Gadai Emas & Cicil Emas, BSI Griya, dan BSI Griya Hasanah. Pembiayaan mitraguna merupakan produk pembiayaan yang membantu memenuhi kebutuhan konsumtif seperti pembelian barang, pembelian kendaraan, kebutuhan dan peralatan rumah tangga, maupun renovasi rumah dan kebutuhan lainnya. Pembiayaan mitraguna untuk segmen golongan berpenghasilan tetap, seperti ASN, BUMN, dan pegawai swasta. Pembiayaan mitraguna diperuntukan bagi nasabah yang sudah berkerja sama dengan pihak bank dan melakukan *payroll* di Bank Syariah Indonesia. *Payroll* bank adalah proses penyaluran gaji pegawai ke rekening pegawai di bank, sehingga bank dapat melakukan pemotongan pertama (pendebetan) untuk angsuran pegawai yang memiliki pembiayaan di bank. *Payroll* termasuk *payroll* gaji dan tunjangan atau *payroll* tunjangan. Pada tahun 2020 pembiayaan mitraguna mulai fokus pada pemberian pembiayaan kepada *payroll* (kementerian).²¹ Produk pembiayaan mitraguna merupakan salah satu produk pembiayaan yang mayoritas dipilih nasabah karena pihak instansi atau perusahaan

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 73.

²¹ www.jdih.kemenkeu.go.id (diakses pada tanggal 15 Oktober 2022, jam 19.30)

tempat mereka bekerja telah bekerja sama dengan BSI KC Madiun Agus Salim dalam pengelolaan sistem pembayaran gaji karyawannya dan beberapa nasabah yang memiliki pensiunan. Dalam pembiayaan mitraguna, pihak bank mendapat kepercayaan melalui hubungan silaturahmi dan kerja sama yang dilakukan. Hal ini terbukti dari adanya kerja sama BSI KC Madiun Agus Salim dengan beberapa instansi atau perusahaan.

Tabel 1.1
Kejasama Pembiayaan Mitraguna dengan Pihak Instansi atau Perusahaan

POT. A	POT. B	POT. C
PT Kai Daop 7 Madiun, Inka Group (IMSC, IMST), Jasa Marga Ngawi, LPP RRI, Lapas Narkotika, Pengadilan Agama Kab. Madiun, Imigrasi, PPI (Perkeretapian), RSUD Kota Madiun (Sogaten), Kemenag Kota Madiun.	KPKNL Madiun (Serayu), PLN UP 3, PLN UPT, Pengadilan Negeri Kab, KPU Kota Madiun, PG Rejoagung Baru, BBWS, BPJS Tenaga Kerja, BPJS Kesehatan, Telkom, Pertamina, KPPN, PNM.	PG Pagotan, Pengadilan Negeri Kota, Bea Cukai, Bulog, Taspen, Pegadaian, KPP Pratama, Poltek Madiun, Unipma, Kejaksaan Kota, Kejaksaan Kab (Caruban), Bapas, Lapas Kelas I, dan BPN. ²²

Sumber: Hasil Wawancara dengan Marketing Mitraguna

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Dian selaku *Marketing* Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim, meskipun pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim ini sudah bekerja sama dengan banyak mitra seperti

²² Dian Ayu Candra Dewi, *Wawancara*, 10 Oktober 2022.

Tabel 1.1, namun masih banyak masyarakat yang tidak tertarik dengan pembiayaan mitraguna, sehingga minat masyarakat terhadap pembiayaan mitraguna ini tergolong rendah. Masyarakat lebih suka mengajukan jenis pembiayaan konsumtif yang lain. Pihak BSI KC Madiun Agus salim dalam mempromosikan pembiayaan mitraguna ini sudah melakukan sosialisasi ke instansi dan sebar brosur pada saat senam pagi, *gathering*, dan *visit* (kunjungan langsung). Akan tetapi faktanya dari hasil kegiatan promosi tersebut, belum banyak menarik minat masyarakat terhadap produk pembiayaan mitraguna. Hal ini dibuktikan dari jumlah nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim yang hanya sejumlah 2.235 nasabah yang diharapkan akan lebih dari 6.000 nasabah sesuai jumlah nasabah yang berprofesi sebagai pegawai ASN, BUMN, dan swasta di bank tersebut.²³ Kegiatan promosi seperti memasang banner di pinggir jalan dan menyebarkan brosur ke masyarakat itu seharusnya lebih baik, karena hal tersebut lebih mudah dipahami oleh sebagian besar masyarakat.²⁴ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Elva Muyassaroh dan Evi Laela Enggar Sari, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan.²⁵ Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Nine Septi Maharani dan Nirlia Okta Wirda, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.²⁶

Pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim menawarkan margin yang cukup kompetitif (rendah) yaitu sebesar 10% per tahun dan biaya admin s.d min 0%. Sedangkan pembiayaan mitraguna di bank lain yang menawarkan margin

²³ Ibid.

²⁴ Anita Merdika Putri dan Muhtadin Amri, "Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan *Bluder Place Newtweety* di Kabupaten Magetan," *Journal of Economics and Business Research*, Volume 2, Nomor 2, (2022), 283.

²⁵ Elva Muyassaroh, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung," *Skripsi* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022), 103.

²⁶ Nine Septi Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas", Volume 1, Nomor 1, (2020), 77.

sebesar 10,40% per tahun dan biaya admin senilai 0,5%. Dengan penetapan margin yang rendah, diharapkan nasabah tidak terbebani dan pastinya akan lebih berminat terhadap pembiayaan mitraguna. Namun faktanya minat nasabah terhadap pembiayaan mitraguna ini masih kurang. Menurut wawancara dengan nasabah yaitu wawancara dengan Alridho mengatakan bahwa beliau kurang berminat dengan pembiayaan mitraguna karena menawarkan margin sebesar 10% per tahun. Beliau merasa dengan margin tersebut masih dirasa besar untuk pegawai biasa seperti beliau.²⁷ Dari hasil wawancara dengan nasabah yang lain mengatakan bahwa Bu Fisda menyayangkan pembiayaan mitraguna ini yang hanya diperuntukkan untuk pegawai yang berpenghasilan tetap dan untuk minimal platfondnya yang sebesar 10 jt padahal beliau ingin mengajukan pembiayaan dibawah minimal platfond tersebut karena nantinya jika mengajukan pembiayaan yang besar, angsurannya juga ikut besar. Ibu Fisda khawatir jika nantinya ada pengeluaran yang tak terduga, saat waktu pembayaran angsuran tidak ada dana sebesar angsuran yang telah ditetapkan.²⁸ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nirlia Okta Wirda dan Siti Nurlaila, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat.²⁹ Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Yeni Nurika, Adi Rahmannur, dan Imam Abdul Aziz, menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.³⁰

Salah satu prosedur pembiayaan mitraguna yang mewajibkan *payroll* gaji terlebih dahulu di bank yang bersangkutan membuat masyarakat menjadi kurang

²⁷ Alridho, *Wawancara*, 12 Oktober 2022.

²⁸ Fisda Dea, *Wawancara*, 14 Oktober 2022.

²⁹ Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, "Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya," *Journal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 4, Nomor 3, (2021), 15.

³⁰ Yeni Nurika, Adi Rahmannur Ibnu, dan Imam Abdul Aziz, "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal Jambi)," *Journal Nisbah*, Volume 7, Nomor 2 (2021), 104.

tertarik dengan pembiayaan ini. Pemindahan *payroll* gaji merupakan hal yang sulit dan terkesan ribet dimata masyarakat. Untuk mengatasi hal ini pihak BSI KC Madiun Agus Salim sudah menjelaskan kepada calon nasabah jika akan membantu proses *payroll* jika ingin mengajukan pembiayaan mitraguna. Namun, meskipun sudah dijelaskan akan bersedia membantu proses pemindahan *payroll*, faktanya masih sedikit masyarakat yang berminat terhadap pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Menurut Pak Helmi selaku *Consumer Business Staff*, saat memperkenalkan produk pembiayaan mitraguna kepada calon instansi yang akan bekerja sama, juga terdapat lobi ataupun komunikasi yang dijalin BSI dengan pimpinan atau bendahara instansi yang akan menjalin kerja sama. Namun terdapat kendala seperti bendaharanya terkadang tidak mau ribet untuk melakukan pemindahan gaji secara *payroll* ke BSI KC Madiun Agus Salim. Namun beliau mengakui bahwa bukan hal yang tabu lagi ketika pimpinan atau bendahara instansi yang akan melakukan kerjasama dengan BSI KC Madiun Agus Salim tidak mau ribet dalam proses *payroll* namun hal tersebut biasanya dari pihak bank memberikan bonus atau *fee* kepada yang bersangkutan dan pastinya pihak bank akan sedia membantu proses pemindahan *payroll*.³¹

Persyaratan pembiayaan mitraguna yang cukup menyertakan SK asli CPNS maupun PNS, walaupun nasabah mengajukan pembiayaan diatas 500 jt berbeda dengan pembiayaan diluar BSI yang akan disertakan agunan yang lain jika mengajukan pembiayaan sebesar nominal tersebut. Namun faktanya, kemudahan persyaratan yang diberikan belum efektif untuk menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan mitraguna ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Sasih Yulia dan Eny Fathatun Nalilah, hasil penelitian menyatakan bahwa

³¹ M. Helmi Yusron, *Wawancara*, 19 Oktober 2022.

variabel prosedur pembiayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.³² Penelitian yang lain yang dilakukan oleh Hajar Mukaromah dan Wian Widhiani, menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.³³

Sebagai bagian dari industri perbankan syariah, BSI KC Madiun Agus Salim harus terus berupaya meningkatkan produk atau jasa yang dimiliki karena minat nasabah dipengaruhi oleh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Nur Fauzia, yaitu Pengaruh Promosi, Nilai Syariah, dan Prosentase Margin terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.³⁴ Selanjutnya penelitian dari Nirlia Okta Wirda yaitu Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.³⁵ Selanjutnya penelitian dari Nur Sasih Yulia yaitu Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah, yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

³² Nur Sasih Yulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah," *Skripsi* (UIN Prof K.H, Saiffudin Zuhri, 2022), 60.

³³ Hajar Mukaromah, Miftahur Rahman, dan Aqil Qorib Alfarisy, "Pengaruh Prosedur Bank, Lokasi Bank, dan Persepsi Nasabah tentang Bank Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Bumi Artha Sampang KC Kebumen," *Journal Iqtisaduna* 4, Nomor 2, (2021), 625.

³⁴ Anisa Nur Fauzia, "Pengaruh Promosi, Nilai Syariah, Dan Prosentase Margin terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean," *ADILLA: Journal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 1 (2021), 27.

³⁵ Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, "Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya," *Journal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 4, Nomor 3, (2021), 15.

prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang.³⁶ Penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya dari Amalia Dwi Putri yaitu Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT.³⁷ Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh usaha-usaha pemasaran tersebut terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna. Berdasarkan ketidaksesuaian antara teori dan fakta yang ada pada latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim?
2. Apakah keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim?
3. Apakah prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim?
4. Apakah promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim?

³⁶ Nur Sasih Yulia, “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah” *Skripsi* (UIN Prof K.H, Saiffudin Zuhri, 2022), 61.

³⁷ Amalia Dwi Putri, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT,” *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2021), 8.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmu perbankan syariah dan pengetahuan mengenai minat nasabah, promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan. Perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller untuk variabel promosi, teori Schiffman dan Kanuk untuk variabel keunggulan produk, teori Muhammad untuk variabel prosedur pembiayaan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan serta saran dalam pengembangan perbankan syariah yang ada di BSI KC Madiun Agus Salim dan menjadi bahan masukan untuk mengevaluasi yang dipandang

perlu dalam usaha meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitraguna.

b. Bagi Bank Indonesia (BI)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perekonomian Islam, serta menambah kajian teori yang telah ada dalam rangka meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

c. Bagi Nasabah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru tentang promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan yang diberikan BSI KC Madiun Agus Salim dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori yang relevan yang memuat pengertian, faktor dan indikator mengenai minat nasabah, promosi, keunggulan produk, serta prosedur pembiayaan yang nantinya membantu menganalisa hasil penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan gambaran umum objek, hasil dan pembahasan tentang hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, minat adalah konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa.¹ Menurut Yudrik Jahja minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.² Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat adalah dorongan diri yang dimiliki oleh seseorang yang menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan dengan meminati kegiatan yang diinginkannya.³

Nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁴ Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Oleh karena itu, minat nasabah merupakan penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antar suka dan tidak suka terhadap suatu obyek, nilai-nilai pengalaman, kesenangan, perhatian dan partisipasi seseorang terhadap suatu kegiatan yang disukainya.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 357.

² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 172.

⁴ Dinas Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 2003), 775.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵

1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengukuran pengetahuan dapat dilakukan dengan wawancara atau angket yang menanyakan tentang isu materi yang akan diukur dari subjek penelitian atau responden.

2) Gaya hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opiniya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

3) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan belanja atau menabung.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

4) Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa.

Minat yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor eksternal yang mempengaruhi minat terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.⁶ Menurut Muhammad, dalam penyaluran dana harus menerapkan prinsip kehati-hatian dengan menerapkan prosedur penyaluran dana yang sehat termasuk dokumentasi dan administrasi.⁷ Jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk tersebut. Menurut Binti Nur Aisyah, pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya akan berjalan baik jika proses administrasinya dilakukan dengan tertib.⁸

c. Tahapan Minat

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:⁹

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

⁶ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Indeks, 2008), 25.

⁷ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan Di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 47.

⁸ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Terasa, 2014), 60.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 146.

2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Indikator Minat

Minat pembelian menurut Donni Priansa, dapat diukur dengan berbagai indikator yang berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:¹⁰

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, yang didasarkan atas kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

¹⁰ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 168.

2) Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain, minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.¹¹ Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹² Tanpa adanya promosi nasabah tidak dapat mengetahui tentang keberadaan suatu bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para nasabahnya.¹³ Menurut Philip

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar Dasar Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

¹² Gita Rizqi Luzumi, "Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun", Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 23.

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 222.

Kotler dan Kevin Lane Keller, promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.¹⁴

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya mau menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁵ Sedangkan menurut Basu Swastha, promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁶

Berdasarkan beberapa pendapat dari pakar, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁷

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan tujuan sebagai berikut:¹⁸

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 498.

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorious Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2007), 219.

¹⁶ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 11th ed. (Yogyakarta: Liberty, 2007), 222.

¹⁷ Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 50.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 387.

pemakaian baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan mereka. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- 3) Mengingat (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye.

c. Indikator Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif, maka perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen antara lain sebagai berikut:¹⁹

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi peruasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat.²⁰ Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan,

¹⁹ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 124.

²⁰ M Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan* (Yogyakarta: Andi, 2004), 3.

menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya untuk membeli produknya tersebut. Penggunaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti melalui iklan cetak, iklan online, televisi, dan lain-lain. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.²¹ Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Pelanggan, berupa penawaran gratis, sampel, kupon, dan hadiah.
- b) Perantara (penyalur), berupa diskon, iklan tunjangan, dan penghargaan.
- c) Tenaga penjualan (*salesman*), berupa bonus, penghargaan, kontes dan hadiah buat tenaga penjualan terbaik.

3) Publikasi

Menurut Basu Swastha, hubungan masyarakat (*public relation*) adalah sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.²²

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 180.

²² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 269.

Menurut Lupiyoadi, hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Sofjan Assauri, *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.²³ Promosi ini bersifat lisan, baik pada konsumen maupun calon pembeli dengan tujuan menciptakan terjadinya suatu transaksi pembelian sehingga kedua belah pihak diuntungkan dengan adanya manusia sebagai sarana promosi. Komunikasi tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak dan bersifat interaktif (komunikasi dua arah) penjual dapat secara langsung mendapat tanggapan sebagai umpan balik mengenai pendapat dan keinginan konsumen. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

d. Hubungan Promosi terhadap Minat Nasabah

Menurut Evi Laela Enggar Sari, dalam penelitiannya promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 278.

menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Promosi dinilai baik dilihat dari media promosi yang digunakan sangat informatif, baiknya kemampuan karyawan dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk, serta karyawan memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk dengan baik. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan promosi sangat mampu memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.²⁴ Dengan diadakannya promosi, masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa bank.²⁵

Hal tersebut sesuai dengan teori Stanton yang menyatakan bahwa promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghibur dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.²⁶

²⁴ Evi Laela Enggar Sari, "Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Kediri)" *Skripsi* (IAIN Tulungagung, 2021), 134.

²⁵ Gitosudarmono dan Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 235.

²⁶ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

3. Keunggulan Produk

a. Pengertian Keunggulan Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.²⁷ Sedangkan menurut Kotler, produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.²⁸ Menurut Henard dan Szymanski, keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.²⁹ Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka). Cara yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.
- 2) Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganalisis kelemahan produk-produk kompetitor kemudian membuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut.
- 3) Melakukan test dan verifikasi atas semua asumsi mengenai desain produk yang dihasilkan dengan pembuatan prototip yang bisa dicoba berpotensi mendorong kesuksesan produk baru.³⁰

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 136.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), 12.

²⁹ Henard dan Szymanski, "Why Some New Products are more Succesfull than Others," *Journal of Marketing Research*, Volume 38, Nomor 3, (2001), 362.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 389.

b. Indikator-Indikator Keunggulan Produk

Menurut Tjiptono, indikator dalam keunggulan produk meliputi:³¹

- 1) *Features* (fitur) merupakan spesifik produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi produk atau menambah ketertarikan nasabah pada produk.
- 2) *Performance* (Performa), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 3) *Reliability* (Kehandalan) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Durability* (Daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 5) *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 6) *Perceived Quaility* (Kesan kualitas), biasa dikatakan yaitu hasil pada pemakaian secara tidak langsung dilakukan yang disebabkan oleh kurang paham ataupun kekurangan informasi pada barang yang dihasilkan.

c. Hubungan Keunggulan Produk terhadap Minat Nasabah

Menurut Nirliia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni dalam penelitiannya menunjukkan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.³² Produk menjadi instrumen penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 25.

³² Nirliia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, "Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya," *Journal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 4, Nomor 3, (2021), 15.

pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Keunggulan produk dapat dibentuk melalui beberapa indikator meliputi; Fitur sebagai daya tarik dari suatu produk. Performa yang berkaitan dengan aspek fungsional. Keandalan produk yang dapat memuaskan konsumen. Daya tahan yang meliputi masa pakai produk. Estetika yang mencakup dari penampilan suatu. Kesan kualitas yang meliputi hasil atau manfaat yang dapat dirasakan dari produk tersebut. Dengan penerapan kriteria dari keunggulan produk tersebut diharapkan nasabah dapat berminat terhadap produk yang dihasilkan oleh pihak perusahaan.³³

4. Prosedur Pembiayaan

a. Pengertian Prosedur Pembiayaan

Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan terjadi berulang-ulang. Kegiatan klerikal yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mencatat informasi dan formulir, buku besar, dan buku jurnal yakni meliputi menulis, mengadakan, menghitung, memberi kode, mendaftar, memilih, memindahkan, dan membandingkan. Jadi yang dimaksud dengan prosedur adalah urutan seri tugas yang saling berkaitan dan dibentuk guna menjamin pelaksanaan kerja yang seragam. Urutan yang saling berkaitan yang berarti suatu kegiatan tidak akan berjalan apabila kegiatan sebelumnya belum selesai dilaksanakan dan hal ini dibentuk

³³ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

untuk menjamin pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan secara bersamaan.³⁴

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif secara sertifikat wadhiah Bank Indonesia. Pembiayaan adalah penyediaan atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil atau keuntungan yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Prosedur pembiayaan adalah suatu gambaran sifat atau metode untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan. Perbedaannya dengan program adalah bahwa program menyatakan apa yang harus dikerjakan, sedangkan prosedur berbicara tentang bagaimana melaksanakannya. Setiap pejabat bank yang berhubungan dengan pembiayaan harus menempuh prosedur pembiayaan yang sehat, yang diantaranya meliputi prosedur persetujuan pembiayaan, prosedur administrasi, dan prosedur pengawasan pembiayaan.³⁵ Dalam Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pada pasal 1 (25) disebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:³⁶

³⁴ Rusdan dan Antoni, "Prosedur Pembiayaan Bank Syariah," *El-Hikam: Journal Pendidikan dan Kajian Keislaman*, Volume 11, Nomor 2, (2018), 284.

³⁵ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006), 217.

³⁶ Ikatan Bankir Indonesia (IBI) and Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 190.

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
- 4) Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- 5) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

b. Indikator Prosedur Pembiayaan

Menurut buku Mudrajat Kuncoro disebutkan bahwa indikator prosedur pembiayaan adalah sebagai berikut:³⁷

- 1) Realisasi pembiayaan yaitu persetujuan pihak bank untuk mencairkan permohonan pembiayaan dari pemohon, sesuai dengan kesepakatan yang sudah disetujui terlebih dahulu.
- 2) Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil pembiayaan dimana bank memberikan kemudahan dalam pengambilan pembiayaan, atau bank mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk pembiayaan.
- 3) Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan dalam mengakses pembiayaan pada bank. Kecepatan pelaksanaan yang memadai akan mendorong kembali nasabah dalam pengambilan pembiayaan pada lain hari.
- 4) Persyaratan diartikan sebagai syarat pada saat nasabah melakukan transaksi atau nasabah melakukan transaksi atau nasabah melakukan pengambilan perlu dilakukannya persyaratan antara pihak nasabah dengan pihak bank.

³⁷ Mudrajat Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan Teori Dan Aplikasi* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011), 205.

c. Prosedur Pembiayaan

Tiap bank mempunyai cara sendiri tentang pengajuan dan penyelesaian permintaan pembiayaan. Pada umumnya dalam proses dan prosedur pemberian pembiayaan mencakup:³⁸

- 1) Pengajuan permintaan pembiayaan. Dimana didalamnya termasuk wawancara antara petugas bank dengan calon nasabah.
- 2) Persiapan keputusan pembiayaan. Termasuk didalamnya pengumpulan data, penilaian data dan pemeriksaan *on the spot*.
- 3) Keputusan pembiayaan. Menentukan banyaknya dan jangka waktu pembiayaan serta syarat bank terakhir lainnya.
- 4) Tata laksana dan pengawasan pembiayaan. Termasuk didalamnya pembinaan nasabah.

d. Hubungan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan tinjauan pustaka, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang salah satunya yaitu kemudahan untuk mendapatkannya. Menurut Binti Nur Asiyah pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya akan berjalan baik jika proses administrasinya dilakukan dengan tertib.³⁹ Dalam penelitian terdahulu, Eny Fathahun Nalifah meneliti Pengaruh *Margin Pricing* dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan. Dalam penelitian tersebut, membuktikan prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.⁴⁰ Artinya semakin mudah prosedur pembiayaan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat minat yang dihasilkan.

³⁸ Pratama Rahardja, *Uang Dan Perbankan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997), 110.

³⁹ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Terasa, 2014), 60.

⁴⁰ Eny Fathahun Nalifah, "Pengaruh Margin Pricing dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan" *Skripsi* (Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara, 2019), 71.

Dalam penyaluran dana, menurut Muhammad harus menerapkan prinsip kehati-hatian dengan menerapkan prosedur penyaluran dana yang sehat termasuk dokumentasi dan administrasi.⁴¹ Jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk tersebut.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian ini.⁴² Hasil studi penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan kaitan variabel yang akan diteliti yaitu:

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	M. Nazori Madjid, Refky Fielnanda, dan Bela Sesarwati, 2023.	Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi dan variabel dependen	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen harga emas.	Variabel fluktuasi harga emas dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap

⁴¹ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 47.

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 64.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Syariah Jelutung.	minat nasabah.		minat nasabah. ⁴³
2.	Septhani Eka Putri, 2022.	Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah, dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi dan variabel dependen minat nasabah.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen nilai taksiran dan ujrah.	Variabel nilai taksiran, ujrah, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁴⁴
3.	Siti Nurlaila, Adi Rahmannur dan Miftakhul Khoir, 2022.	Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen keunggulan produk.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen penerapan nilai-nilai	Variabel penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan

⁴³ M.Nazori Madjid, Refky Fielnanda, dan Bela Sesarwati, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Promosi terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jelutung," JUPUMI: *Journal Publikasi Manajemen Informatika*, Volume 2, Nomor 1, (2023), 63.

⁴⁴ Septhani Eka Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam).," Irsyaduna: *Journal Studi Kemahasiswaan*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 138–139.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah		syariah dan kualitas pelayanan dan variabel dependen kepuasan nasabah.	produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. ⁴⁵
4.	Gina Alamiah, Sakura dan Widwi Handari Adji, 2022.	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel dependen peningkatan jumlah nasabah.	Variabel promosi dan fluktuasi harga emas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah. ⁴⁶

⁴⁵ Siti Nurlaila, Adi Rahmannur Ibnu, dan Miftakhul Khoir, "Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Journal Nisbah*, Volume 8, Nomor 2, (2022), 165.

⁴⁶ Gina Alamiah, Sakura, dan Widwi Handari Adji, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung," *Al-Kharaj: Journal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 5, Nomor 1, (2022), 77.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		(MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung.			
5.	Elva Muyassaroh, 2022.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi dan variabel dependen minat nasabah.	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen kualitas pelayanan dan harga.	Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁴⁷
6.	Nur Sasih Yulia, 2022.	Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen prosedur	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen	Variabel Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan mempunyai pengaruh

⁴⁷ Elva Muyassaroh, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung” *Skripsi* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022), 103.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah.	pembiayaan dan variabel dependen minat.	pengetahuan produk.	secara simultan terhadap minat pedagang. ⁴⁸
7.	Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, 2021.	Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independent prosedur pembiayaan.	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independent peningkatan jumlah nasabah.	Variabel prosedur pembiayaan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. ⁴⁹

⁴⁸ Nur Sasih Yulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah" *Skripsi* (UIN Prof K.H. Saiffudin Zuhri, 2022), 61.

⁴⁹ Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, Volume 7, Nomor 2 (2021), 135.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Veteran Purwakarta).			
8.	Evi Laela Enggar Sari, 2021.	Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri).	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen promosi dan variabel dependen minat nasabah.	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen citra perusahaan dan kualitas pelayanan.	Variabel promosi, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁵⁰
9.	Umi Nurrohmah Khasanah, 2021.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen	Variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan mempunyai

⁵⁰ Evi Laela Enggar Sari, "Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri)" *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2021), 135.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe.	promosi dan variabel dependen minat nasabah.	kualitas produk dan pelayanan.	pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁵¹
10.	Yeni Nurika, Adi Rahmannur Ibnu, dan Imam Abdul Aziz, 2021.	Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah terhadap minat menabung masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi).	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen promosi dan keunggulan produk dan variabel dependen minat.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel indeenden penerapan nilai syariah.	Variabel Promosi dan penerpan nilai-nilai syariah memiliki pengarih terhadap minat menabung, sementara variabel keunggulan produk tidak memiliki pengaruh terhadap

⁵¹ Umi Nurrohmah Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 90.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					minat menabung. ⁵²
11.	Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsya, Evriyenni, 2021.	Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya.	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen promosi dan keunggulan produk.	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel dependen peningkatan jumlah nasabah.	Variabel promosi dan keunggulan produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah. ⁵³
12.	Anisa Nur Fauzia, 2021.	Pengaruh Promosi, Nilai Syariah, dan Prosentase Margin terhadap Minat Nasabah untuk	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen promosi dan	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen nilai syariah	Variabel promosi, nilai syariah, dan prosentase margin mempunyai pengaruh

⁵² Yeni Nurika, Adi Rahmannur Ibnu, dan Imam Abdul Aziz, "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal Jambi)," *Journal Nisbah*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 104.

⁵³ Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, "Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) Pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya," *Journal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 4, Nomor 3, (2021), 15.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean.	variabel dependen minat nasabah.	dan prosentase margin.	secara simultan terhadap minat nasabah. ⁵⁴
13.	Hajar Mukaromah, Miftahur Rahman, Aqil Qorib Alfariy, 2021.	Pengaruh Prosedur Bank, Lokasi Bank, dan Persepsi Nasabah tentang Bank Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada BPRS	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen prosedur bank dan variabel dependen minat nasabah.	Tedapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen lokasi bank dan persepsi nasabah.	Variabel prosedur bank, lokasi bank, dan persepsi nasabah mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁵⁵

⁵⁴ Anisa Nur Fauzia, "Pengaruh Promosi, Nilai Syariah, dan Prosentase Margin terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean," *ADILLA: Journal Ekonomi Syariah*, Volume 4, Nomor 1, (2021), 27.

⁵⁵ Hajar Mukaromah, Miftahur Rahman, dan Aqil Qorib Alfariy, "Pengaruh Prosedur Bank, Lokasi Bank, dan Persepsi Nasabah tentang Bank Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Bumi Artha Sampang KC Kebumen," *Economic Doctrine: Journal Iqtishaduna*, Volume 4, Nomor 2, (2021), 625.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Bumi Artha Sampang KC Kebumen.			
14.	Nine Septi Maharani, 2020.	Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas.	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen promosi dan variabel dependen minat.	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu pada variabel independen fluktuasi harga emas.	Variabel promosi dan fluktuasi harga emas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah. ⁵⁶
15.	Eny Fathahun Nalifah, 2019.	Pengaruh <i>Margin Pricing</i> dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah	Adanya persamaan dengan peneliti yaitu variabel independen prosedur pembiayaan dan variabel	Terdapat perbedaan dengan peneliti yaitu variabel independen <i>margin pricing</i> .	Variabel <i>margin pricing</i> dan prosedur pembiayaan mempunyai pengaruh secara simultan

⁵⁶ Nine Septi Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas", Muhasabatuna: *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 77.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan.	dependen peningkata minat nasabah.		terhadap peningkatan minat nasabah. ⁵⁷

Sumber: Diolah tahun 2023.

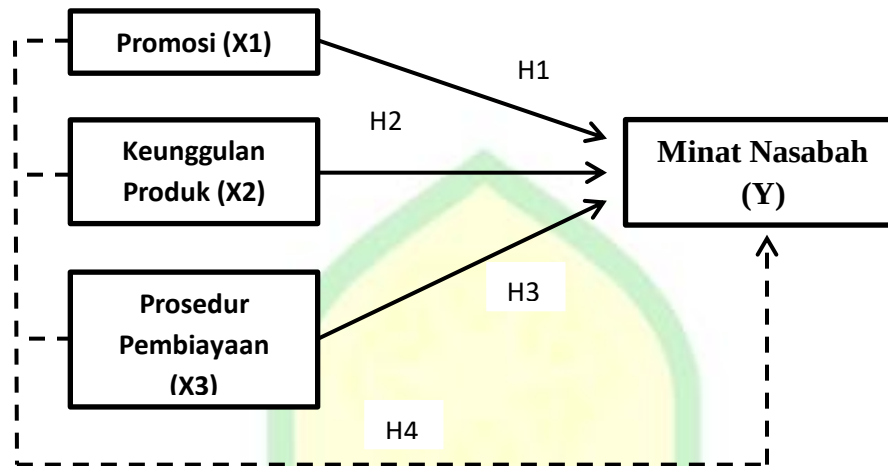
Berdasarkan Tabel 2.1, maka terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Perbedaan terletak pada variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang penulis lakukan. Penulis menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadikan penelitian baru. Promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan mempunyai hubungan positif terhadap minat nasabah. Namun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya hasilnya ada yang mengatakan positif, ada yang tidak memiliki pengaruh. Untuk itu perlu adanya penelitian ini untuk menemukan hasil yang lebih baik dengan cara menambah data pendukung dari penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesi tentang hubungan antar variabel tindakan dengan hasil yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Setiap kegiatan penelitian, kerangka pemikiran menjadi dasar utama untuk menentukan alur sebuah penelitian agar penelitian tersebut dapat tersusun dengan

⁵⁷ Eny Fathahun Nalihah, "Pengaruh Margin Pricing dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan" *Skripsi* (Sumatera Utara: UIN Sumatera Utara, 2019), 71.

sistematis dan konseptual.⁵⁸ Hubungan antar variabel-variabel yang diteliti dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar: 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan

—————→ : Berpengaruh secara parsial (terpisah)

-----→ : Berpengaruh secara simultan (bersama-sama)

Keterangan :

H₁ : Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna

H₂ : Pengaruh keunggulan produk secara parsial terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna

H₃ : Pengaruh prosedur pembiayaan secara parsial terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna

H₄ : Pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan secara simultan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna.

Dari Gambar 2.1, menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan secara parsial terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna. Keunggulan produk

⁵⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Sahabat Cendikia, 2019), 125.

memiliki hubungan secara parsial terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna. Prosedur pembiayaan memiliki hubungan secara parsial terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna. Promosi, keunggulan produk dan prosedur pembiayaan memiliki hubungan secara simultan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna.

D. Hipotesis

Hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis penelitian memberikan kerangka kerja untuk laporan hasil penelitian, dan pembuatan interpretasi data.⁵⁹ Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari.⁶⁰ Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Menurut Evi Laela Enggar Sari, dalam penelitiannya promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.⁶¹ Dengan diadakannya promosi, masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa bank.⁶² Promosi dinilai baik dilihat dari media

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

⁶⁰ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian* (Sukoharjo: Tahta Media Group, 2021), 7.

⁶¹ Evi Laela Enggar Sari, "Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Kediri)" (IAIN Tulungagung, 2021), 135.

⁶² Gitosudarmono dan Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000), 235.

promosi yang digunakan sangat informatif, baiknya kemampuan karyawan dalam mempengaruhi nasabah untuk membeli produk, serta karyawan memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk dengan baik. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan promosi sangat mampu memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.⁶³

Hal tersebut sesuai dengan teori Stanton yang menyatakan bahwa promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.⁶⁴ Dengan demikian hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

H_{01} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

b. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Menurut Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni dalam penelitiannya menunjukkan keunggulan produk berpengaruh signifikan

⁶³ Evi Laela Enggar Sari, "Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Kediri)" *Skripsi* (IAIN Tulungagung, 2021), 134.

⁶⁴ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

terhadap peningkatan jumlah nasabah.⁶⁵ Produk menjadi instrumen penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Keunggulan produk dapat dibentuk melalui beberapa indikator meliputi; Fitur sebagai daya tarik dari suatu produk. Performa yang berkaitan dengan aspek fungsional. Keandalan produk yang dapat memuaskan konsumen. Daya tahan yang meliputi masa pakai produk. Estetika yang mencakup dari penampilan suatu produk. Kesan kualitas yang meliputi hasil atau manfaat yang dapat dirasakan dari produk tersebut. Dengan penerapan kriteria dari keunggulan produk tersebut diharapkan nasabah dapat berminat terhadap produk yang dihasilkan oleh pihak perusahaan.⁶⁶ Dengan demikian hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H_{a2} : Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

H_{02} : Keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

c. Pengaruh Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan tinjauan pustaka, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang salah satunya yaitu kemudahan untuk mendapatkannya.

⁶⁵ Nirliia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, "Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya," *Journal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 4, Nomor 3, (2021), 15.

⁶⁶ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

Menurut Binti Nur Asiyah pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya akan berjalan baik jika proses administrasinya dilakukan dengan tertib.⁶⁷ Dalam penelitian terdahulu, Eny Fathahun Nalilah meneliti Pengaruh *Margin Pricing* dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Brandan. Dalam penelitian tersebut, membuktikan prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.⁶⁸ Artinya semakin mudah prosedur pembiayaan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat minat yang dihasilkan. Dalam penyaluran dana, menurut Muhammad harus menerapkan prinsip kehati-hatian dengan menerapkan prosedur penyaluran dana yang sehat termasuk dokumentasi dan administrasi.⁶⁹ Jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk tersebut. Dengan demikian hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H_{a3} : Prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

H_{03} : Prosedur pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

- d. Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tiga variabel diatas, maka pada penelitian ini peneliti mencoba menguji secara simultan pengaruh pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dengan efektifnya promosi, keunggulan produk yang bertahan, dan prosedur pembiayaan yang sehat maka

⁶⁷ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Terasa, 2014), 60.

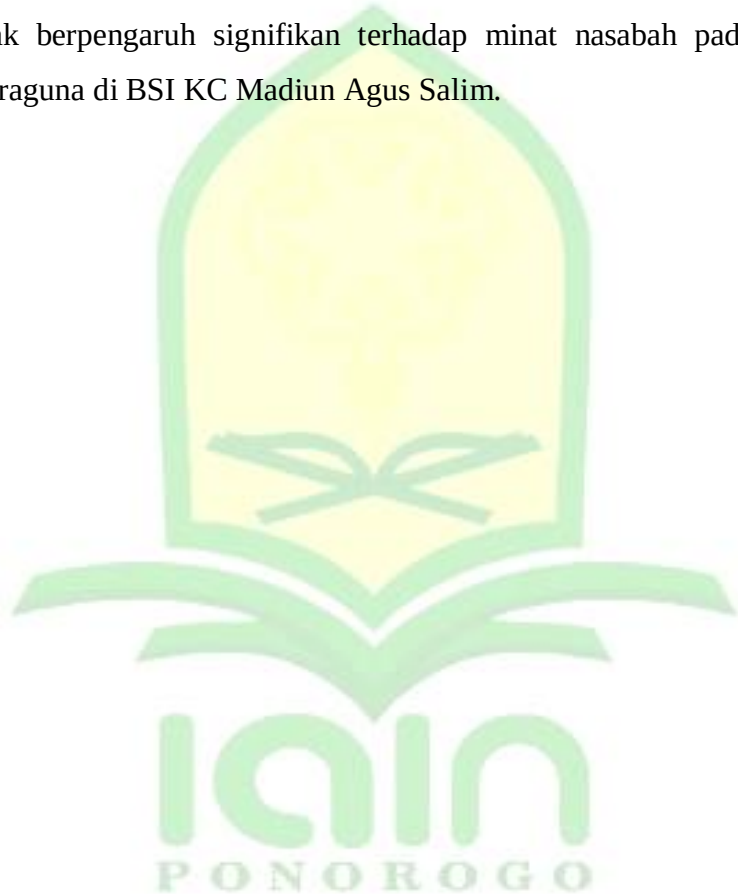
⁶⁸ Eny Fathahun Nalilah, "Pengaruh *Margin Pricing* dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan" *Skripsi* (UIN Sumatera Utara, 2019), 71.

⁶⁹ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 47.

akan meningkat pula minat nasabah pada pembiayaan mitraguna. Dengan demikian hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H_{a4} : Promosi, keunggulan produk dan prosedur pembiayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

H_{04} : Promosi, keunggulan produk dan prosedur pembiayaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.¹ Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mereduksi data menjadi angka-angka.² Penelitian kuantitatif diterapkan untuk melihat hubungan antara variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai predikat.³ Dalam penelitian ini banyak menggunakan angka, baik dalam pengumpulan data, penafsiran data terhadap data yang dikumpulkan, serta hasil yang ditampilkan. Demikian pula pada tahap kesimpulan, penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁴ Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna, serta akan menampilkan hasil variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

¹ Abid Mukbid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), 109.

² Rully Indrawan Yaniawati, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 51.

³ Sofyan Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 11.

⁴ Sandi Iyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 38.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.⁶ Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi (X_1), keunggulan produk (X_2) dan prosedur pembiayaan (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian.⁷ Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat nasabah pembiayaan mitraguna (Y).

Definisi operasional merupakan batasan-batasan yang diberikan peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur.⁸ Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	No. Butir	Sumber
Promosi (X_1)	Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak	1. Periklanan	1,2	(Lupiyoadi dan Hamdani, 2008: 124)
		2. Promosi Penjualan	3,4	
		3. Publikasi	5,6	
		4. Penjualan Perorangan	7,8	

⁶ Ibid., 39.

⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Zifatama Publishing, 2016), 58.

⁸ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014),

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	No. Butir	Sumber
	langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.			
Keunggulan produk (X_2)	Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor.	1. Fitur	9,10	(Fandy Tjiptono, 2015: 25)
		2. Performa	11, 12	
		3. Kehandalan	13, 14	
		4. Daya Tahan	15, 16	
		5. Estetika	17, 18	
		6. Kesan Kualitas	19, 20	
Prosedur pembiayaan (X_3)	Prosedur pembiayaan adalah suatu gambaran sifat atau metode untuk melaksanakan kegiatan pembiayaan	1. Realisasi Pembiayaan	21, 22	(Mudrajat Kuncoro, 2011: 205)
		2. Kemudahan Prosedur	23, 24	
		3. Kecepatan Pelaksanaan	25, 26	
		4. Persyaratan	27, 28	
Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah adalah penentuan sejumlah orang kepada pemilihan antar suka dan tidak suka terhadap suatu obyek, nilai-nilai pengalaman, kesenangan, perhatian dan partisipasi	1. Minat Transaksional	29, 30	(Donni Junni Priansa, 2017: 168)
		2. Minat Referensial	31, 32	
		3. Minat Preferensial	33, 34	
		4. Minat Eksploratif	35, 36	

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	No. Butir	Sumber
	seseorang terhadap suatu kegiatan yang disukainya			

C. Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun Agus Salim dengan alamat Jl. Agus Salim No. 120, Kel. Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur Kode Pos 63129. Alasan pemilihan lokasi tersebut karena belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya dan diharapkan adanya penelitian ini dapat membantu pihak bank dalam mempertahankan eksistensinya. Periode penelitian ini pelaksanaannya dimulai pada bulan Oktober 2022 sampai bulan April 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁹ Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai ASN, BUMN, dan pegawai swasta yang berjumlah 6.000 orang.¹⁰

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 119.

¹⁰ Dian Ayu Candra Dewi, *Wawancara*, 10 Oktober 2022.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya keterbatasan dana, dan tenaga waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).¹¹

Pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* teknik yang pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹² Dalam penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Pengambilan sampel juga dilakukan dengan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.¹³ Dalam penelitian ini sampel yang dimaksud ditentukan melalui rumus Slovin serta derajat kesalahan 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah anggota dalam suatu populasi

n : Jumlah sampel

e : Derajat penyimpangan yang ditoleransi 10%

Dengan rumusan diatas, bahwa bisa ditempatkan jumlah sampel seperti dibawah ini:

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 120.

¹² Ibid., 122.

¹³ Ibid.

$$n = \frac{6.000}{1 + 6.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{6.000}{1 + 6.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.000}{61} = 98,360 = 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 98,360. Jumlah responden dibulatkan menjadi 98 responden guna mempermudah penghitungan.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah jenis penelitian kuantitatif dimana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Data yang sudah diperoleh yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer, yaitu data yang berasal dari sumber primer atau asli yang berisi informasi atau data penelitian.¹⁴ Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden, yaitu nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai pegawai ASN, BUMN, dan swasta.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan

¹⁴ Tri Bayu Ramadhan dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *An-Nisbah*, Volume 4, Nomor 1, (2023), 5.

data, dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dengan ini peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.¹⁵ Pada penelitian ini kuesioner ditujukan kepada nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai pegawai ASN, BUMN, dan swasta.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan akan digunakan untuk melakukan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitian empat, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga empat. Instrumen-instrumen sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.¹⁶ Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sosial.¹⁷ Penelitian ini menggunakan respon skala likert empat, karena skala empat ini mempunyai variabilitas respon lebih baik atau lebih lengkap dibandingkan skala tiga sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu juga tidak ada peluang bagi responden untuk bersikap netral seperti pada skala lima, sehingga memaksa responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 193.

¹⁶ Ibid., 135.

¹⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

instrument.¹⁸ Kuesioner yang berupa pernyataan tersebut kemudian diberi tanggapan oleh nasabah BSI KC Madiun Agus Salim. Kuesioner tersebut terdiri dari:

1. Bagian pertama berisi tentang identitas responden yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan petunjuk pengisian angket.
2. Bagian kedua berisi pernyataan.

Adapun jawaban dan skor yang digunakan dalam skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Jawaban Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang

¹⁸ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 106.

seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁹ Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid. Berikut merupakan rumus untuk menghitung nilai korelasi (r). Rumus koefisien korelasi *product moment* dari Karl Pearson, yaitu:²⁰

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut , kuesioner dikatakan valid jika,

- a. Jika t hitung positif serta $> t$ tabel berarti valid
- b. Jika t hitung positif serta $< t$ tabel berarti tidak valid
- c. Maka indeks korelasinya (r) sebagai berikut:

0,800 – 1,000 : sangat tinggi

0,600 – 0,799 : cukup tinggi

0,200 – 0,399 : rendah

0,000 – 0,199 : sangat rendah (tidak valid).²¹

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen.²² Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan pengukur yang sama pula.²³ Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila

¹⁹ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 113.

²⁰ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009).

²¹ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 12-13.

²² Ibid., 110.

²³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), 46.

pengujian tersebut menunjukkan koefisien Alpha (*Cronbach Alpha*) > 0,6. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.²⁴ Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:²⁵

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma i^2}{\sigma t^2} \right]$$

$$\text{Dimana rumus varians} = \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

N = Jumlah responden

X = Nilai skor yang dipilih

I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dan analisis data adalah proses mengatrr urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.²⁶ Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan SPSS versi 25.

²⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 81.

²⁵ Ibid., 82.

²⁶ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014),

2. Analisis Data

Setelah pengolahan data, langkah yang diambil selanjutnya ialah menganalisis data. Dalam menganalisis data hasil dari pengelolaan yang sudah jadi, selanjutnya menganalisis data hasil penelitian dengan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti. Analisis data deskriptif adalah cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum/generalisasi.²⁷ Teknik analisis yang digunakan yaitu:

a. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi, yang disebut asumsi klasik.²⁸ Dalam penelitian ini menggunakan empat model uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terdapat variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Model regresi dinyatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini uji *Kolmogorov-Smirnov*.²⁹ Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, *residual* berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b) Nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

²⁷ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

²⁸ Santoso Singgih, *Statistika Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT Elax Media, 2010), 175.

²⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016), 38.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu alat model regresi untuk mengetahui sebuah ketidak samaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.³⁰ Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda dengan pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas.³¹

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data crossection memiliki data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar.³² Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji *glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas kepercayaan $0,05 = 5\%$, maka dapat dimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.³³

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel

³⁰ Perdana Echo, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab. Kom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

³¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) tidak bisa atau tidak suka Statistika* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128.

³² Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* (Jakarta: Grafindo, 2014), 64.

³³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 7th ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 143.

bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.³⁴ Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Varian Inflation Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* > 0 , yaitu 1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.³⁵

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar.³⁶ Metode ini dikembangkan dengan mengasumsikan bahwa variabel gangguan hanya berhubungan dengan variabel gangguan periode sebelumnya (lag pertama) dikenal dengan model auto regresi tingkat pertama (*autoregressive*= AR1) dan variabel independen tidak mengandung variabel independen yang merupakan kelambanan (lag) dari variabel dependen.³⁷ Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan melalui pengujian Durbin Watson. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:³⁸

- a) Jika $0 < dL$, berarti autokorelasi positif
- b) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti autokorelasi negatif
- c) Jika $4 - dL < d < 4 - dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative

³⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Undip Press, 2005), 110.

³⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 227.

³⁶ Toni Wijaya, *Analisis Multivariate Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2010), 56.

³⁷ Agus Widarjono, *Analisis Multivariate Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, Dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 79.

³⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 138.

d) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak yakin.

Keterangan:

DW= nilai durbin-watson

dL = batas bawah DW

dU = batas atas DW

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*).³⁹ Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Topik permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:⁴⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Keunggulan Produk

X_3 = Prosedur Pembiayaan

³⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016), 176.

⁴⁰ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 406.

b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Keunggulan Produk

b_3 = Koefisien Regresi Prosedur Pembiayaan

ε = *Standard Error*

c. Uji Hipotesis

Analisis data menggunakan pengujian regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.⁴¹

Hipotesis yang digunakan adalah:

- a) H_{01} : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
 H_{a1} : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
- b) H_{02} : Keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

⁴¹ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 95-96.

H_{a2} : Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

c) H_{03} : Prosedur pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

H_{a3} : Prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:⁴²

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁴³ Dalam penelitian ini uji F tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hipotesis yang digunakan adalah:

- a) H_{04} : Promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

⁴² Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 98.

⁴³ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014),

- b) H_{a4} : Promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Dasar pengambilan keputusan ini dalam uji F dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- 3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung berdasarkan model statistik. Dengan kata lain, koefisien determinasi diartikan dengan seberapa besar variabel independen X menentukan tingkat variabel respon Y dalam satu model. Nilai koefisien determinasi berganda $0 \leq R^2 \leq 1$. Artinya, jika nilai $R^2 = 1$ maka model yang dihasilkan mampu menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. Namun, jika $R^2 = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Semakin dekat nilai R^2 dengan 1, maka semakin baik tingkat kecocokan model dengan data yang diolah.⁴⁵

Koefisien determinasi (R)² pada persamaan regresi linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:⁴⁶

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:

⁴⁴ Ibid., 164.

⁴⁵ Robert Kurniawan, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 123-124.

⁴⁶ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016), 133.

R^2 = koefisien determinasi/proporsi keragaman/variabilitas total sekitar nilai tengah y yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dinyatakan dalam prosentase).

Khusus untuk linier sederhana berlaku:

$$R^2 = r_{xy}^2 \text{ (tanda } b_1) \sqrt{R^2}$$

R = koefisien korelasi ganda (*multiple correlation coefficients*).

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan pedoman:⁴⁷

Tabel 3.3

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800-1,000	Sangat Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,200-0,399	Rendah
0,000-1,999	Sangat Rendah

⁴⁷ Ibid., 94.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BSI KC Madiun Agus Salim

1. Sejarah BSI KC Madiun Agus Salim

Indonesia menjadi negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki potensi dalam kemajuan di bidang industri keuangan berbasis syariah. Meningkatnya kesadaran umat muslim akan industri keuangan syariah dan semua aspek ekosistem industri halal, membuat keberadaan industri perbankan syariah menjadi fasilitator akan aktivitas ekonomi tersebut. Dan pada akhirnya perbankan Syariah mengalami peningkatan serta perkembangan yang cukup signifikan dalam waktu tiga dekade ini. Peningkatan inovasi produk, kualitas pelayanan, dan pengembangan jaringan dari tahun ke tahun menghasilkan trend yang positif. Hal ini terlihat dari banyaknya bank syariah yang melakukan percepatan dengan tindakan korporasi. Seperti halnya Bank Syariah yang dipegang BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

Pada tanggal 01 Februari 2021 yang bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan bank yang disebut BSI ini akan menyatukan sekaligus menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Selain itu dukungan serta sinergi dengan perusahaan induk (Bank Mandiri, BNI dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian dan BUMN. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.²

¹ www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 05 Maret 2023, jam 10.05).

² Ibid.

Penggabungan dari ketiga Bank Syariah tersebut merupakan iktiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dari penggabungan Bank Syariah ini supaya menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan lil'alam*). Dengan adanya penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia, hal ini menjadikan yang dulunya Bank Mandiri Syariah Madiun berubah menjadi BSI KC Madiun Agus Salim yang beralamat di Jl. Agus Salim No. 120, Nambangan Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun.³

2. Visi Misi BSI KC Madiun Agus Salim

Visi dan Misi dari Bank Syariah Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴

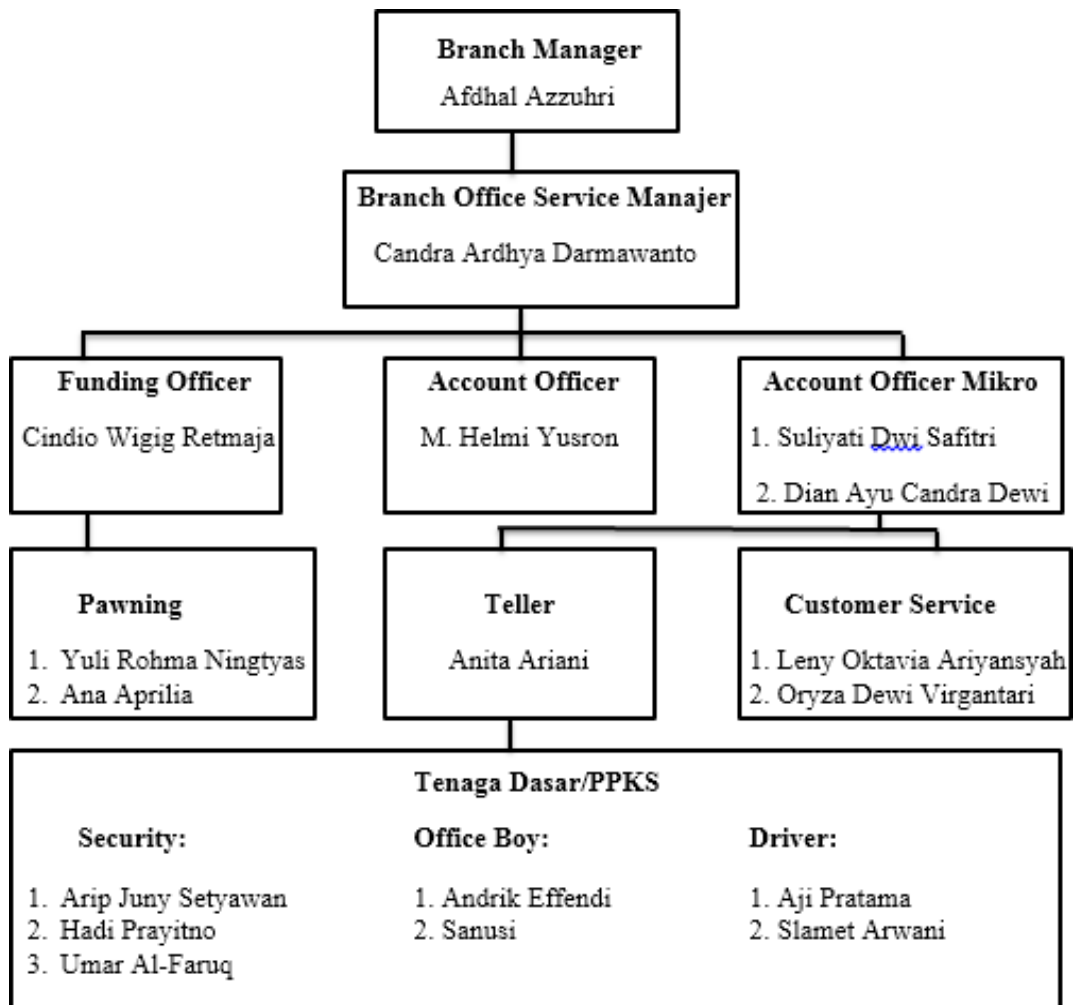
- a. Visi Bank Syariah Indonesia
“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”
- b. Misi Bank Syariah Indonesia
 - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+7) dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
 - 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai-nilai terbaik bagi para pemegang saham (Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)).
 - 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan

³ Candra Ardhya Darmawanto, *Wawancara*, 27 September 2022.

⁴ Dokumentasi, Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia, Madiun, 26 September 2022.

masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

3. Struktur Organisasi BSI KC Madiun Agus Salim



Sumber: Wawancara dengan Pimpinan BSI KC Madiun Agus Salim.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan Gambar 4.1, berikut adalah paparan mengenai tugas dan wewenang masing-masing struktur organisasi BSI KC Madiun Agus Salim diantaranya yaitu:⁵

- a. *Branch Manager* (BM), bertanggung jawab terhadap operasional kantor cabang Madiun Agus Salim yang meliputi tugas pokok serta kegiatannya.
- b. *Branch Office Service Manager* (BOSM), memiliki tugas dan wewenang mengkoordinir kegiatan pelayanan, transaksi operasional *teller* dan *customer service*. Sehingga kebutuhan nasabah bisa terpenuhi dan transaksi dapat terselesaikan tanpa adanya penundaan.
- c. *Account Financing Officier*, memiliki tugas untuk melakukan proses pemasaran sesuai segmen konsumen.
- d. *Account Officier*, memiliki tugas dan wewenang atas program-program marketing, sekaligus melakukan pemasaran produk kepada konsumen.
- e. *Teller*, memiliki tugas serta wewenang melayani transaksi nasabah baik penarikan dan setor dalam bentuk tunai maupun nontunai. Kemudian bertanggung jawab atas transaksi operasional tersebut, memprosesnya berdasarkan kebijakan, aturan yang ditetapkan serta instruksi nasabah.
- f. *Customer Service*, memiliki tugas melayani nasabah dengan memberikan informasi terkait produk, layanan dan melakukan transaksi operasional sesuai kewenangannya. Menangani keluhan nasabah dan memahami produk layanan terkait dengan operasi pelayanan yang diberikan.
- g. *Office Boy*, mempunyai tugas menjaga kebersihan ruang karyawan, peralatan kantor serta lingkungan kantor bank, melakukan pemeliharaan fisik kantor bank, membantu memenuhi kebutuhan teknis kantor.
- h. *Security*, mempunyai tugas menjaga keamanan, ketertiban lingkungan bank serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada tamu, pengunjung, serta karyawan yang sedang memberikan pelayanan kepada nasabah.

⁵ Candra Ardhya Darmawanto, *Wawancara*, 28 September 2022.

4. Produk BSI KC Madiun Agus Salim

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Pengelolaan kegiatan *funding* di BSI KC Madiun Agus Salim diantaranya adalah sebagai berikut:⁶

- 1) Tabungan
 - a) Tabungan *Easy Wadiah*
 - b) Tabungan *Easy Mudharabah*
 - c) Tabunganku
 - d) Tabungan Haji
 - e) Tabungan Haji Muda
 - f) Tabungan Berencana
 - g) Tabungan Junior
 - h) Tabungan Simpel
 - i) Tabungan Pensiun
- 2) Giro
 - a) Giro Rupiah
 - b) Giro Valas
- 3) Deposito
 - a) Deposito Rupiah
 - b) Deposito Valas

b. Produk Pembiayaan (*Financing*)

Pengelolaan kegiatan *finanacing* di BSI KC Madiun Agus Salim diantaranya adalah sebagai berikut:⁷

1) KUR (Kredit Usaha Rakyat)

KUR atau Kredit Usaha Rakyat ini merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

⁶ Cindio Wigig Retmaja, *Wawancara*, 07 Oktober 2022.

⁷ M. Helmi Yusron, *Wawancara*, 19 Oktober 2022.

untuk memenuhi modal kerja serta investasi dengan plafond mulai dari Rp. 1 juta hingga Rp. 500 juta. Dalam pembiayaan KUR di BSI KC Madiun Agus Salim ini dibagi menjadi tiga jenis diantaranya KUR Super Mikro dengan jumlah plafond Rp. 1 juta s.d Rp. 10 juta, kemudian KUR Mikro dengan jumlah plafond Rp. 11 juta s.d Rp. 100 juta, dan KUR Kecil dengan jumlah plafond Rp. 101 juta s.d Rp. 500 juta. Keunggulan dari produk KUR ini adalah syarat mudah, prosesnya cepat, bebas biaya administrasi.

2) BUM (Bisnis Usaha Mikro)

BUM atau Bisnis Usaha Mikro ini merupakan salah satu pembiayaan yang juga diperuntukkan bagi UMKM dengan plafond pembiayaan mulai dari Rp. 5 juta hingga Rp. 200 juta. Dalam pembiayaan BUM di BSI KC Madiun Agus Salim ini dibagi menjadi tiga jenis diantaranya BUM IB25, BUM IB75, dan BUM IB200, yang membedakan BUM dengan KUR adalah bagi hasil atau marginnya.

3) BSI Griya Hasanah

BSI griya hasanah merupakan layanan pembiayaan untuk kepemilikan rumah. Bisa digunakan untuk ragam kebutuhan, yaitu pembelian rumah baru, rumah second, ruko, rukan, apartemen, ambil alih pembiayaan dari bank lain, dan *top up* pembiayaan guna pemenuhan kebutuhan nasabah.

4) BSI OTO

BSI OTO merupakan layanan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan baru maupun *second*, dengan adanya fasilitas autodebet dari tabungan.

5) BSI Mitraguna Berkah

BSI mitraguna berkah merupakan layanan pembiayaan multiguna tanpa adanya agunan bagi pegawai *payroll* BSI.

Pembiayaan mitraguna hanya diberikan bagi pegawai yang masuk dalam segmentasi. Keunggulan pembiayaan mitraguna yaitu limit pembiayaan sampai 1,5 M dengan tenor sampai 15 tahun.

6) BSI Pensiun Berkah

BSI pensiun berkah merupakan layanan pembiayaan yang diberikan untuk penerima manfaat pensiun bulanan misalnya pensiun ASN, pensiun BUMN/BUMD, pensiunan PNS yang belum masuk TMT pensiun namun sudah menerima SK pensiun.

7) Prapensiun

Prapensiun merupakan layanan pembiayaan diperuntukan untuk para ASN yang memasuki masa pensiun, dengan sistem payroll gaji. Produk ini dibedakan dalam dua kategori yaitu masa pensiun kurang dari 2 tahun dan 5 tahun.

8) Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan fasilitas pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang guna pengadaan barang-barang modal seperti untuk perluasan, *refinancing* maupun untuk pendirian proyek baru.

9) Gadai Emas

Gadai emas merupakan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah. Keunggulannya adalah nilai taksir emas tinggi, biaya ringan, emas tersimpan aman, layanan nyaman, perpanjang otomatis saat jatuh tempo, dan diperuntukkan perorangan. Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Nasabah gadai emas endapatkan fasilitas *mobile banking* dengan ragam layanan yang lengkapantara lain: pembayaran, pembelian, transfer, keuangan, zakat, dan infak.

10) Cilem (Cicil Emas)

Cicil emas merupakan pembiayaan dengan menggunakan akad murabahah. Cilem juga merupakan pembiayaan yang paling aman karena tidak ada *BI Checking*, selain itu apabila terjadi telat pembayaran angsuran 2-3 kali maka emas akan dijual, kemudian untuk DP dari pembiayaan cicil emas ini adalah 20%.

5. Pembiayaan Mitraguna Berkah

a. Pembiayaan Mitraguna Berkah

BSI KC Madiun Agus Salim sebagai salah satu perbankan syariah di Indonesia juga turut berperan aktif dalam fungsinya sebagai *financial intermediary* yaitu dalam hal *funding* dan *financing*, melalui produk-produk perbankan yang ditawarkan. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk pembiayaan mitraguna. Pembiayaan mitraguna adalah produk layanan pembiayaan (*financing*) ragam kebutuhan (multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/ pendapatan pegawai tetap (*payroll* melalui BSI) dan tanpa agunan. Salah satu sasarannya pembiayaan ini adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) sesuai dengan fitur pembiayaan program salam berkah untuk SKPP/ BO II.⁸

Pembiayaan mitraguna merupakan pembiayaan *consumer* yang diberikan bank kepada ASN dan pegawai tetap perusahaan/ lembaga negara/ yayasan/ badan usaha lainnya yang telah melakukan perjanjian kerjasama terlebih dahulu antara instansi terkait dengan Bank Syariah Indonesia (BSI), misalnya untuk keperluan pembelian material bangunan rumah, membeli tanah, dan pembelian kendaraan. Untuk pengajuannya bisa dilakukan perorangan maupun secara masal (kelompok) oleh bagian keuangan atau bendahara instansi, karena pembiayaan ini menggunakan sistem potong gaji/*payroll*.

⁸ Dian Ayu Candra Dewi, *Wawancara*, 10 Oktober 2022.

Tujuan dan sasaran pembiayaan mitraguna adalah untuk pembelian barang *consumer* dan untuk memperoleh manfaat atas jasa, manfaat yang didapat bagi nasabah adalah mendapat kesempatan dan kemudahan dalam memperoleh fasilitas pembiayaan berbasis syariah. Pembiayaan mitraguna diperuntukan untuk tiga segmen pasar yaitu:⁹

1) Untuk BO II

Bank Operasional II (BO II) adalah bank operasional mitra kerja Kuasa Bendahara Umum Negara (BUN) di daerah yang menyalurkan dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk pengeluaran gaji bulanan ASN (PNS/CPNS dan ASN non-PNS). BSI KC Madiun Agus Salim ditunjuk sebagai Bank Operasional dua (BO II) untuk menyalurkan pencairan gaji bulanan.

Dalam hal ini BSI KC Madiun Agus Salim menjadi penyalur gaji bulanan PNS Kemenag Kota Madiun, Poltek Madiun, Unipma. Keuntungan bagi bank adalah banyak kerjasama yang dapat dikembangkan dari kerjasama BO II, misalnya untuk pembiayaan PNS. Limit maksimal pembiayaan BO II adalah 1,5 M. Jangka waktu maksimal pembiayaan adalah 15 tahun atau sampai masa pensiun. Margin pembiayaan untuk BO II adalah 10% pertahun. Angsuran maksimal adalah 70% dari gaji yang masuk di BSI KC Madiun Agus Salim.

2) Untuk BUMN dan Anak Perusahaan

Perusahaan BUMN adalah badan usaha yang permodalannya dimiliki negara termasuk anak perusahaan BUMN. Status pegawai adalah karyawan BUMN dan anak perusahaan BUMN (bukan pegawai negeri sipil). Pembiayaan mitraguna juga diperuntukan untuk karyawan perusahaan BUMN dan anak perusahaan BUMN.

⁹ Ibid.

Dalam hal ini BSI KC Madiun Agus Salim bekerja sama dengan PT KAI Daop Madiun, Inka Madiun (IMSC, IMST), Telkom, Pertamina, Taspen, Pegadaian, dan lain-lain. Limit maksimal pembiayaan untuk segmen ini adalah 1,5M. Jangka waktu maksimal pembiayaan adalah 15 tahun atau sampai dengan masa pensiun.

3) Untuk Perusahaan Swasta Terpilih

Perusahaan swasta adalah perusahaan berbadan hukum yang dimiliki oleh organisasi non pemerintah. Dalam hal ini BSI KC Madiun Agus Salim menyalurkan pembiayaan kepada RSUD Kota Madiun (Sogaten). Perusahaan swasta terpilih memiliki limit maksimal Rp. 1,5M. Jangka waktu maksimal pembiayaan ini adalah 15 tahun atau sampai masa pensiun nasabah.

b. Mekanisme Pengajuan Pembiayaan Mitraguna

Adapun mekanisme pengajuan pembiayaan Mitraguna adalah sebagai berikut:¹⁰

1) Perjanjian MOU (*Memorandum of Understanding*)

Perjanjian MOU ini merupakan awal dari Kerjasama pembiayaan BSI Mitraguna Berkah yang dilakukan pihak bank dengan instansi terkait untuk memindahkan rekening penggajian ke bank yang bersangkutan. Pihak bank membuat kontrak kerjasama dengan instansi yang nantinya akan menjadi nasabah Mitraguna Berkah. Salah satu isi kerjasama tersebut adalah bersedia memindahkan rekening penggajian instansi tersebut ke pihak bank tersebut. Pembiayaan ini bersifat *based on payroll* atau angsuran langsung dipotong dari gaji yang masuk ke bank. MOU tersebut memberikan kebermanfaatan satu sama lain, baik dari segi ekonomi maupun dari segi agama, untuk menghijrahkan karyawan yang

¹⁰ Ibid.

mayoritas muslim untuk bertransaksi di keuangan syariah yang berlandaskan pada syariat Islam. Sedangkan dari segi ekonomi, dengan adanya perjanjian ini memberikan keuntungan bagi pihak bank karena lebih mudah memberikan pembiayaan mitraguna sehingga kegiatan *financing* mereka berjalan, lalu bagi instansi adalah dimudahkan bagi mereka untuk mengajukan pembiayaan jika memiliki kebutuhan.

2) Pembukaan Rekening

Setelah adanya MOU, pegawai instansi yang diakomodir bendahara melakukan pembukaan rekening Tabungan BSI *Easy Wadiah*. Pembukaan rekening tersebut atas nama individu, biaya pembukaan rekening sebesar Rp.100.000. Rekening BSI *Easy Wadiah* tersebut menjadi rekening penggajian instansi. Setiap tanggal satu (awal bulan) gaji mereka langsung masuk ke rekening BSI *Easy Wadiah*. Setelah melakukan pembukaan rekening, karyawan tersebut langsung melakukan aktivasi *mobile banking*, sehingga nasabah akan dimudahkan untuk proses transaksi jika sudah membuka aplikasi *mobile banking*.

3) Penawaran Pembiayaan Mitraguna

Cara mengenalkan pembiayaan mitraguna adalah dengan melakukan sosialisasi yang menghadirkan semua karyawan instansi, *canvassing* (aktivitas yang dilakukan oleh *marketing* untuk menawarkan produk, memasarkan, menyampaikan dan mengumpulkan informasi dari para calon nasabah) serta menghubungi via seluler, baik telfon maupun *whatsapp*. Penawaran tersebut dilakukan oleh bagian CBRM dan *Sales Force* selaku *marketing*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui karyawan-karyawan yang memiliki prospek untuk dibiayai bank dengan program pembiayaan mitraguna. Sosialisasi ini dilakukan agar

hubungan antara *marketing* BSI dan pegawai instansi dapat terjalin dengan baik.

4) Permohonan Pembiayaan Mitraguna

Permohonan pembiayaan yang dilakukan nasabah yaitu dengan melakukan pengisian form pengajuan pembiayaan. Dalam proses permohonan pembiayaan, calon nasabah harus menyertakan persyaratan antara lain:

- a) Aplikasi Permohonan Pembiayaan
- b) Fotocopy KTP (Suami dan Istri)
- c) Fotocopy NPWP nasabah
- d) Fotocopy Akte Nikah/Akte Cerai
- e) Fotocopy Kartu Keluarga
- f) Fotocopy Rekening gaji 3 bulan terakhir
- g) Fotocopy Slip Gaji dan Tunjangan 3 bulan terakhir
- h) Fotocopy SK Pengangkatan Pegawai dan SK Terakhir
- i) Surat rekomendasi dari bendahara instansi.

Semua persyaratan tersebut diberikan kepada bagian *marketing* untuk di cek kelengkapan berkas pembiayaan. Setelah proses pengajuan, CBRM melakukan wawancara kepada nasabah mengenai analisis kelayakan pembiayaan untuk mengetahui karakter serta keadaan ekonomi nasabah. Lalu, *sales force* meminta rekomendasi dari bendahara instansi. Setelah semua proses itu selesai CBRM mengupload data ke sistem untuk dikirimkan ke pusat.

5) Penandatanganan Akad

Hubungan para pihak yang tertuang dalam bentuk akad pembiayaan tersebut adalah hubungan hukum yang dapat menimbulkan akibat hukum tertentu. Bank syariah dengan menyalurkan dana kepada nasabah sehingga kegiatan *financing*

berjalan, sebaliknya pihak nasabah mengambil manfaat dari dana yang dipinjam dari Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini pihak bank menjelaskan mengenai biaya-biaya yang ditanggung oleh nasabah saat akan melakukan pencairan. Adapun biaya tersebut meliputi, biaya administrasi, biaya asuransi, biaya materai, dan blokir 1x angsuran. Biaya tersebut disiapkan oleh pihak nasabah agar tidak memotong saat pencairan pembiayaan.

6) Pencairan Pembiayaan Mitraguna

Setelah ditandatanganinya akad maka proses selanjutnya adalah pencairan pembiayaan. Pencairan pembiayaan tersebut langsung masuk ke rekening BSI *Easy Wadiah* karyawan instansi sejumlah nominal pengajuan. Pencairan tersebut bulat tidak ada potongan karena dalam bank syariah biaya-biaya harus disiapkan nasabah sehingga tidak memotong pencairan pembiayaan. Adapun dokumen yang harus dipenuhi sebelum pencairan adalah sebagai berikut:

- a) Asli Form Permohonan Nasabah
- b) Bukti atau dokumen Penutupan Asuransi
- c) Asli Akad Pembiayaan
- d) Syarat Umum Pembiayaan: Dokumen Kepegawaian berupa Asli SK ASN (PNS, PPPK), Asli SK Pengangkatan Terakhir dan Asli SK Pegawai Tetap khusus ASN non-PNS
- e) Dokumentasi penandatanganan akad berupa foto Asli tanda terima dokumen jaminan dari nasabah ke bank
- f) Bukti asli pendamping *take over*
- g) Memo pelunasan fasilitas *eksisting*
- h) Setelah dokumen-dokumen tersebut terpenuhi maka yang selanjutnya adalah proses pencairan, syarat dari proses pencairan adalah nasabah telah melengkapi semua persyaratan, nasabah

telah menyiapkan biaya untuk proses pencairan, dan nasabah telah menandatangani akad pembiayaan.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan penelitian secara keseluruhan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba yang diberikan kepada 30 responden dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*corrected item total correlation*) dengan membandingkan nilai t_{tabel} . Kriteria uji validitas dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,361$). Hasil uji validitas masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{1.1}	0,7100	X _{1.5}	0,6913
X _{1.2}	0,6958	X _{1.6}	0,7814
X _{1.3}	0,7105	X _{1.7}	0,7933
X _{1.4}	0,8549	X _{1.8}	0,8457

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa 8 pernyataan dalam variabel promosi memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{2.1}	0,5891	X _{2.7}	0,6185
X _{2.2}	0,4895	X _{2.8}	0,6630
X _{2.3}	0,7053	X _{2.9}	0,6567
X _{2.4}	0,6457	X _{2.10}	0,6320
X _{2.5}	0,6291	X _{2.11}	0,6514
X _{2.6}	0,7053	X _{2.12}	0,7768

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa 12 pernyataan dalam variabel keunggulan produk memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keunggulan produk.

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa 8 pernyataan dalam variabel prosedur pembiayaan memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel prosedur pembiayaan.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Prosedur Pembiayaan

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
X _{3.1}	0,7190	X _{3.5}	0,5405
X _{3.2}	0,7409	X _{3.6}	0,5967
X _{3.3}	0,6460	X _{3.7}	0,5825
X _{3.4}	0,8221	X _{3.8}	0,5550

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	Item Pernyataan	r_{hitung}
Y ₁	0,6000	Y ₅	0,7701
Y ₂	0,6116	Y ₆	0,5748
Y ₃	0,7325	Y ₇	0,6006
Y ₄	0,6335	Y ₈	0,7006

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa 8 pernyataan dalam variabel minat nasabah memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel minat nasabah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Variabel yang dinyatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cross Of Value</i>
Promosi	0,894	0,60
Keunggulan Produk	0,869	0,60
Prosedur Pembiayaan	0,798	0,60
Minat Nasabah	0,804	0,60

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel > 0,6 sehingga semua item pernyataan yang disajikan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai ASN, BUMN, dan pegawai swasta yang berjumlah 98 orang yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Nasabah

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	57	57,0	57,0	57,0
Perempuan	42	42,0	42,0	42,0
Total	98	98,0	98,0	98,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.6, secara umum responden pada penelitian ini adalah nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai ASN, BUMN, dan pegawai swasta sejumlah 98 dengan 57 nasabah laki-laki dan 42 nasabah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Nasabah

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21-30 tahun	54	54,0	54,0	54,0
31-40 tahun	23	23,0	23,0	23,0
> 40 tahun	21	21,0	21,0	21,0
Total	98	98,0	98,0	98,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.7, dapat diketahui usia responden nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai ASN, BUMN, dan pegawai swasta yang berusia 21-30 tahun sejumlah 54 orang dengan presentase 54%, usia 31-40 tahun sejumlah 23 orang dengan presentase 23%, dan usia > 40 tahun sejumlah 21 orang dengan presentase 21%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Nasabah

Tabel 4.8

Deskripsi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SMA/Sederajat	20	20,0	20,0	20,0
D1/D2/D3	16	16,0	16,0	16,0
S1/S2/S3	62	62,0	62,0	62,0
Total	98	98,0	98,0	98,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.8, dapat diketahui pendidikan terakhir responden nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai ASN, BUMN, dan pegawai swasta yang pendidikan SMA/Sederajat sejumlah 20 orang dengan presentase 20%, pendidikan D1/D2/D3 sejumlah 16 orang dengan presentase 16%, dan pendidikan S1/S2/S3 sejumlah 62 dengan presentase 62%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Nasabah

Tabel 4.9

Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pegawai ASN	76	76,0	76,0	76,0
Pegawai BUMN	6	6,0	6,0	6,0
Pegawai Swasta	16	16,0	16,0	16,0
Total	98	98,0	98,0	98,0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.9, dapat diketahui usia responden nasabah BSI KC Madiun Agus Salim yang berprofesi sebagai ASN, BUMN, dan pegawai swasta yang pegawai ASN sejumlah 76 orang dengan presentase

76%, pegawai BUMN sejumlah 6 orang dengan presentase 6%, dan pegawai swasta sejumlah 16 orang dengan presentase 16%.

5. Tanggapan Responden

Tabel 4.10
Tanggapan Responden pada Variabel Promosi
(X₁)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{1.1}	1	5	44	48	98
X _{1.2}	2	6	38	52	98
X _{1.3}	1	7	40	50	98
X _{1.4}	3	6	43	46	98
X _{1.5}	1	6	33	58	98
X _{1.6}	2	5	38	53	98
X _{1.7}	2	6	41	49	98
X _{1.8}	2	6	36	54	98
Total	14	47	313	410	784

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.10, promosi diukur dengan empat indikator diantaranya periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan perorangan. Skor maksimal promosi terdapat pada indikator publikasi dengan skor yang diperoleh sebesar 111. Untuk skor masing-masing indikator, indikator periklanan memperoleh skor sebesar 100, indikator promosi penjualan memperoleh skor sebesar 96, indikator publikasi memperoleh skor sebesar 111, dan indikator penjualan perorangan memperoleh skor sebesar 103. Dengan demikian skor minimal terdapat pada indikator promosi penjualan dengan skor sebesar 96. Hal ini menunjukkan bahwa aspek promosi penjualan kurang ditekankan pada promosi produk pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.11, keunggulan produk diukur dengan enam indikator diantaranya fitur, performa, kehandalan, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas. Skor maksimal keunggulan produk terdapat pada indikator performa dengan skor yang diperoleh sebesar 127. Untuk skor masing-masing indikator, indikator fitur memperoleh skor sebesar 126, indikator performa memperoleh skor sebesar 127, indikator kehandalan memperoleh skor sebesar 119, indikator daya tahan memperoleh skor sebesar 114. Indikator estetika memperoleh skor sebesar 104, dan indikator kesan kualitas memperoleh skor sebesar 108. Dengan demikian skor minimal terdapat pada indikator estetika dengan skor sebesar 104. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika kurang ditekankan pada keunggulan produk pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden pada Variabel Keunggulan Produk
(X₂)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{2.1}	3	4	29	62	98
X _{2.2}	4	3	27	64	98
X _{2.3}	1	4	29	64	98
X _{2.4}	2	3	30	63	98
X _{2.5}	1	4	28	65	98
X _{2.6}	3	3	38	54	98
X _{2.7}	3	4	36	55	98
X _{2.8}	4	3	32	59	98
X _{2.9}	1	4	42	51	98
X _{2.10}	3	5	37	53	98
X _{2.11}	1	6	33	58	98
X _{2.12}	2	3	43	50	98
Total	28	46	404	698	1176

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden pada Variabel Prosedur Pembiayaan
(X₃)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
X _{3.1}	3	6	39	50	98
X _{3.2}	3	5	38	52	98
X _{3.3}	2	8	35	53	98
X _{3.4}	2	8	29	59	98
X _{3.5}	1	6	29	62	98
X _{3.6}	2	8	30	58	98
X _{3.7}	5	5	38	50	98
X _{3.8}	2	8	38	50	98
Total	20	54	276	434	784

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.12, prosedur pembiayaan diukur dengan empat indikator diantaranya realisasi pembiayaan, kemudahan prosedur, kecepatan pelaksanaan, dan persyaratan. Skor maksimal prosedur pembiayaan terdapat pada indikator kecepatan pelaksanaan dengan skor yang diperoleh sebesar 120. Untuk skor masing-masing indikator, indikator realisasi pembiayaan memperoleh skor sebesar 102, indikator kemudahan prosedur memperoleh skor sebesar 112, indikator kecepatan pelaksanaan memperoleh skor sebesar 120, dan indikator persyaratan memperoleh skor sebesar 100. Dengan demikian skor minimal terdapat pada indikator persyaratan pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek persyaratan kurang ditekankan pada prosedur pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden pada Variabel Minat Nasabah (Y)

Pernyataan	Jawaban				Jumlah
	1	2	3	4	
Y.1	1	5	44	48	98
Y.2	1	4	42	51	98

Y.3	3	3	43	49	98
Y.4	2	4	45	47	98
Y.5	3	3	33	59	98
Y.6	1	6	39	52	98
Y.7	2	3	43	50	98
Y.8	2	3	33	60	98
Total	15	31	322	416	784

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan keterangan Tabel 4.13, minat diukur dengan empat indikator diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Skor maksimal minat terdapat pada indikator minat preferensial dengan skor yang diperoleh sebesar 111. Untuk skor masing-masing indikator, indikator minat transaksional memperoleh skor sebesar 99, indikator minat referensial memperoleh skor sebesar 96, indikator minat preferensial memperoleh skor sebesar 111, dan indikator minat eksploratif memperoleh skor sebesar 110. Dengan demikian skor minimal terdapat pada indikator minat referensial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek minat referensial kurang ditekankan pada prosedur pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji statistik untuk mengukur sejauh mana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Sebelum melakukan analisis harus dilakukan lebih dulu pengujian beberapa asumsi klasik sebagai berikut:¹¹

¹¹ Andang Sunarto, *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 115.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,30088
	Most Extreme Differences	0,149
	Positive	0,093
	Negative	-0,149
Test Statistic		1,014
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,556 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov Test* sebesar $0,556 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstand ardize d Coeffi cients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,239	2,036		1,100	0,278
Promosi	-0,003	0,052	-0,010	-0,050	0,960
Keunggulan Produk	0,008	0,054	0,027	0,148	0,883
Prosedur Pembiayaan	-0,055	0,039	-0,246	-1,413	0,165

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (*alpha* 5%) yakni variabel promosi

sebesar 0,960, variabel keunggulan produk sebesar 0,883, dan variabel prosedur pembiayaan sebesar 0,165 yang berarti variabel promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan tidak berpengaruh terhadap harga mutlak residual. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan asumsi non heterokedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,297	3,370
Keunggulan Produk	0,381	2,627
Prosedur Pembiayaan	0,405	2,468

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF variabel promosi sebesar $3,370 < 10$, nilai VIF variabel keunggulan produk sebesar $2,627 < 10$, dan nilai VIF variabel prosedur pembiayaan sebesar $2,468 < 10$. Berarti model regresi berganda tidak memiliki multikolinearitas dan asumsi nonmultikolinearitas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,862 ^a	0,743	0,735	2,495	1,912

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Dari Tabel 4.17 menunjukkan nilai du dicari pada distribusi nilai tabel *Durbin-Watson* (DW) berdasarkan k adalah jumlah variabel sebanyak 3 dan n adalah jumlah responden sebanyak 98 orang dengan signifikansi 5% (0,05). Dihasilkan nilai $du=1,7345$ dan $4-du=4-1,7345 = 2,2655$. Karena nilai $du < dw < 4-du$ ($1,7345 < 1,912 < 2,2655$) maka tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dan asumsi non autokorelasi terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna.

a. Model Regresi

Hasil estimasi koefisien model regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,225	1,575		3,317	0,001
Promosi	0,192	0,084	0,220	2,289	0,024
Keunggulan Produk	0,334	0,055	0,514	6,059	0,000
Prosedur Pembiayaan	0,159	0,063	0,207	2,518	0,013

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,225 + 0,192X_1 + 0,334X_2 + 0,159X_3 + error$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (b_0)

Diperoleh nilai konstanta sebesar 5,225. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi kenaikan minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim sebesar 5,225 ketika variabel independen tidak ada atau bernilai nol.

2) Konstanta untuk Variabel Promosi

Nilai koefisien regresi variabel promosi X_1 sebesar 0,192. Nilai variabel promosi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan variabel minat nasabah pada pembiayaan mitraguna. Artinya, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah pada pembiayaan mitraguna mengalami kenaikan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

3) Konstanta untuk Variabel Keunggulan Produk

Nilai koefisien regresi variabel keunggulan produk X_2 sebesar 0,334. Nilai variabel keunggulan produk yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keunggulan produk dengan variabel minat nasabah pada pembiayaan mitraguna. Artinya, jika variabel keunggulan produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah pada pembiayaan mitraguna mengalami kenaikan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

4) Konstanta untuk Variabel Prosedur Pembiayaan

Nilai koefisien regresi variabel prosedur pembiayaan X_3 sebesar 0,159. Nilai variabel prosedur pembiayaan yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel prosedur pembiayaan

dengan variabel minat nasabah pada pembiayaan mitraguna. Artinya, jika variabel prosedur pembiayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah pada pembiayaan mitraguna mengalami kenaikan sebesar 0,159 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).¹²

- 1) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_1}$ terhadap Y adalah 2,289 lebih dari 1,985 sehingga H_{a1} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

- 2) Pengaruh Keunggulan Produk (X_2) terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_2}$ terhadap Y adalah 6,059 lebih dari 1,985 sehingga H_{a2} diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

- 3) Pengaruh Prosedur Pembiayaan (X_3) terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai $t_{\text{statistic } X_3}$ terhadap Y adalah 2,518 lebih dari 1,985 sehingga H_{a3} diterima dan

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 116.

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957,890	3	319,297	90,482	0,000
	Residual	331,712	94	3,529		
	Total	1289,602	97			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90,482 > 2,70$), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh dari promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah dapat diketahui dengan menghitung nilai *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Uji R² Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan
Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862 ^a	0,743	0,735	1,879

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R dalam regresi linear berganda sebesar 0,862 yang menunjukkan hubungan antara promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah sebesar 0,842. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² yaitu 0,743 atau 74,3% yang artinya kontribusi semua variabel independen yakni promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan mampu menjelaskan variabel dependen yakni minat nasabah sebesar 74,3% sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada hasil penelitian ini bahwa promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

e. Variabel Paling Dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan melihat pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Variabel Paling Dominan

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Promosi	0,220	0,775	0,743
Keunggulan Produk	0,514	0,824	
Prosedur Pembiayaan	0,207	0,721	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023.

Menghitung sumbangan efektif masing-masing variabel

1) Sumbangan (X_1)

$$\begin{aligned} &= \text{Beta } X_1 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_1 \cdot 100\% \\ &= 0,220 \cdot 0,775 \cdot 100\% \\ &= 17,1\% \end{aligned}$$

2) Sumbangan (X_2)

$$\begin{aligned} &= \text{Beta } X_2 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_2 \cdot 100\% \\ &= 0,514 \cdot 0,824 \cdot 100\% \\ &= 42,3\% \end{aligned}$$

3) Sumbangan (X_3)

$$\begin{aligned} &= \text{Beta } X_3 \cdot \text{Koefisien Korelasi } X_3 \cdot 100\% \\ &= 0,207 \cdot 0,721 \cdot 100\% \\ &= 14,9\% \end{aligned}$$

4) Sumbangan Total ($X_1 + X_2 + X_3$)

$$\begin{aligned} &= 17,1\% + 42,3\% + 14,9\% \\ &= 74,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel keunggulan produk dengan besaran kontribusi terhadap variabel minat nasabah sebesar 42,3%, variabel promosi dengan besaran kontribusi terhadap variabel minat nasabah sebesar 17,1%, dan variabel prosedur pembiayaan dengan besaran kontribusi terhadap variabel minat nasabah sebesar 14,9%.

E. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh jawaban bahwa promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim secara parsial maupun simultan. Kemudian, pengujian yang dilakukan oleh

peneliti memperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan uji hipotesis penelitian, hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel (X_1) terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim (Y) sebesar 2,289 lebih besar dari 1,985 sehingga H_{a1} diterima. Artinya secara parsial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hasil pengujian model regresi linier berganda mempunyai nilai koefisien sebesar 0,192 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel promosi naik sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah juga akan naik sebesar 0,192 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel promosi turun sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah akan turun sebesar 0,192 satuan.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian adalah promosi.¹³ Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Elva Muyassaroh yaitu pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat nasabah pembiayaan pensiunan di BSI KCP Jember Balung, yang mempunyai persamaan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.¹⁴ Sama halnya dengan dengan hasil penelitian Septhani Eka Putri dan Evi Laela Enggar Sari, yang mempunyai

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 172.

¹⁴ Elva Muyassaroh, Skripsi “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung” (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 103.

persamaan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang artinya semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula minat nasabah pada produk atau jasa bank tersebut.¹⁵ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nine Septi Maharani dan Nirlia Okta Wirda, menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.¹⁶

Hasil penelitian ini mengisyaratkan, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk atau jasa bank. Hal ini juga menunjukkan bahwa kemampuan *marketing* dalam melakukan promosi sangat mampu mempengaruhi minat nasabah khususnya dalam menjelaskan produk atau jasa bank dengan jelas. Apabila *marketing* dapat menjelaskan produknya secara baik dan jelas maka nasabah akan tertarik dengan produk yang ditawarkannya, sebaliknya jika *marketing* tidak mampu menjelaskan produknya secara detail maka nasabah tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Jika promosi yang dilakukan sudah tepat sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi nasabah bagi bank tersebut.

Dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan mitraguna melalui promosi, pihak BSI KC Madiun Agus Salim harus meningkatkan promosi lewat sistem *lobbying* dengan instansi atau perusahaan karena dengan sistem tersebut efektif menarik nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mitraguna. Dengan sistem *lobbying*, pihak bank akan mendapatkan nasabah yang bersedia *payroll* gaji ke BSI KC Madiun Agus Salim yang berpotensi juga menjadi nasabah pembiayaan mitraguna. Hal ini bisa dilakukan dengan

¹⁵ Septhani Eka Putri, "Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam)," Irsyaduna: *Jurnal Studi Kemahasiswaan*, Volume 2, Nomor 1, (2022), 138.

¹⁶ Nine Septi Maharani, "Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas", Muhasabatuna: *Journal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 77.

gathering dan mengadakan sosialisasi ke perusahaan atau instansi sembari membagikan brosur produk pembiayaan mitraguna. Cara pendekatan lain bisa dilakukan dengan memberikan sponsorsif kepada instansi atau perusahaan yang bekerja sama dengan pihak bank, seperti membantu memeriahkan acara yang diadakan oleh instansi atau perusahaan.

2. Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Berdasarkan hasil uji t statistik untuk variabel (X_2) terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim (Y) sebesar 6,059 lebih besar dari 1,985 sehingga H_{a1} diterima. Artinya secara parsial bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hasil pengujian model regresi linier berganda mempunyai nilai koefisien sebesar 0,334 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel keunggulan produk naik sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah juga akan naik sebesar 0,334 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel keunggulan produk turun sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah akan turun sebesar 0,334 satuan.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk, yang menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh usaha pemasaran dan faktor sosial budaya yang didalamnya ada keunggulan produk.¹⁷ Salah satu fungsi pemasaran adalah pengenalan produk. Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal. *Marketing* harus menonjolkan keunggulan dari produk yang dipasarkan sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

¹⁷ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* Edisi 7 (Jakarta: Indeks, 2008), 25.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni yaitu pengaruh promosi dan keunggulan produk terhadap jumlah nasabah, yang mempunyai persamaan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap terhadap jumlah nasabah gadai emas (*Rahn*) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya yang artinya jika keunggulan produk dapat bersaing di pasar akan menjadikan produk tersebut memiliki kelebihan dan nilai di mata nasabah sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁸ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeni Nurika, Adi Rahmannur Ibnu, dan Imam Abdul Aziz yang menunjukkan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung.¹⁹

Hasil penelitian ini mengisyaratkan, dalam meningkatkan minat nasabah perusahaan harus melakukan pengembangan produk secara terus-menerus. Bagi perusahaan ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar. Keunggulan produk dapat dibentuk dengan memperhatikan fitur sebagai daya tarik suatu produk, performa yang berkaitan dengan aspek fungsional, kehandalan produk yang dapat memuaskan konsumen, daya tahan yang meliputi masa pakai produk, estetika yang mencakup penampilan dari suatu produk, dan kesan kualitas yang meliputi hasil atau manfaat yang dapat dirasakan oleh produk atau jasa tersebut. Dengan sudah memperhatikan aspek-aspek tersebut diharapkan nasabah dapat berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan

¹⁸ Nirlia Okta Wirda, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni, "Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (*Rahn*) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya," *Journal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 4, Nomor 3, (2021), 15.

¹⁹ Yeni Nurika, Adi Rahmannur Ibnu, dan Imam Abdul Aziz, "Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal Jambi)," *Journal Nisbah*, Volume 7, Nomor 2, (2021), 104.

mitraguna melalui keunggulan produk, pihak BSI KC Madiun Agus Salim harus tetap mempertahankan keunggulan produknya seperti penetapan margin yang cukup kompetitif (rendah) dibandingkan dengan bank lain. Penetapan margin yang rendah akan membuat nasabah tidak terbebani dengan ketentuan yang sudah ditentukan oleh pihak bank. Mempertahankan juga keunggulan produk yang lain seperti pemberian jangka waktu pembiayaan maksimal 15 tahun karena tidak semua bank bisa memberikan jangka waktu selama itu, biasanya rata-rata hanya memberi waktu maksimal 12 tahun.

Dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan mitraguna melalui keunggulan produk, pihak BSI KC Madiun Agus Salim harus tetap mempertahankan keunggulan produknya seperti penetapan margin yang cukup kompetitif (rendah) dibandingkan dengan bank lain. Saat perusahaan lain menaikkan besar margin dan biaya admin untuk pembiayaan mitraguna, sebaiknya pihak BSI KC Madiun Agus Salim tetap konsisten dengan margin dan biaya admin yang sudah ditetapkan. Dengan penetapan margin dan biaya admin yang rendah, nasabah tidak terbebani dan akan tertarik untuk mengajukan pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

3. Pengaruh Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Hasil uji t statistik untuk variabel (X_3) terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim (Y) sebesar 6,059 lebih besar dari 2,518 sehingga H_{a3} diterima. Artinya secara parsial bahwa prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hasil pengujian model regresi linier berganda mempunyai nilai koefisien sebesar 0,159 dan bernilai positif, yang artinya jika variabel prosedur pembiayaan naik sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah juga akan naik sebesar 0,159 satuan. Begitu juga

sebaliknya, jika variabel prosedur pembiayaan turun sebesar 1 satuan maka variabel minat nasabah akan turun sebesar 0,159 satuan.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel prosedur pembiayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah di BSI KC Madiun Agus Salim. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori Muhammad yang menyatakan bahwa dalam penyaluran dana harus menerapkan prinsip kehati-hatian dengan menerapkan prosedur penyaluran dana yang sehat termasuk dokumentasi dan administrasi. Jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk atau jasa tersebut.²⁰ Menurut Binti Nur Aisyah, pembiayaan yang diberikan bank syariah kepada nasabahnya akan berjalan baik jika proses administrasinya dilakukan dengan tertib.²¹ Setiap pejabat bank yang berhubungan dengan pembiayaan harus menempuh prosedur pembiayaan yang sehat, yang diantaranya meliputi prosedur persetujuan pembiayaan, prosedur administrasi, dan prosedur pengawasan pembiayaan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Eny Fathahun Nalifah yaitu pengaruh *margin pricing* dan prosedur pembiayaan terhadap peningkatan minat nasabah pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan yang mempunyai persamaan bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah.²² Sama halnya dengan dengan hasil penelitian Nur Sasih Yulia yang mempunyai persamaan prosedur pembiayaan berpengaruh positif terhadap minat yang artinya semakin mudah prosedur pembiayaan maka minat nasabah akan meningkat terhadap

²⁰ Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), 47.

²¹ Binti Nur Aisyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Terasa, 2014), 60.

²² Eny Fathahun Nalifah, "Pengaruh Margin Pricing dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan" (Medan: UIN Sumatera Utara, 2019), 71.

pembiayaan tersebut.²³ Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajar Mukaromah dan Wian Widhiani, menunjukkan bahwa prosedur pembiayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.²⁴

Hasil penelitian ini mengisyaratkan, jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap produk atau jasa tersebut. Secara umum calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan tentu memilih bank yang dapat memberikan kemudahan dari prosedur yang diajukan oleh lembaga keuangan. Kemudahan prosedur pembiayaan dapat dilihat dari realisasi pembiayaan, kemudahan prosedur, kecepatan pelaksanaan, dan persyaratan yang mudah dan tidak ribet.

Dalam menarik minat nasabah terhadap pembiayaan mitraguna melalui prosedur pembiayaan, pihak BSI KC Madiun Agus Salim harus menghadirkan berbagai kemudahan yang dapat diakses oleh nasabah, seperti pengajuan pembiayaan cukup menggunakan BSI *Mobile* melalui fitur Mitraguna *Online*. Nasabah BSI KC Madiun Agus Salim tidak perlu datang ke bank untuk mengajukan pembiayaan dengan proses *approval* yang mudah dan cepat.

4. Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim

Hasil pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hal ini bisa dilihat dari uji F

²³ Nur Sasih Yulia, Skripsi, “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah*” (Purwokerto: UIN Prof K.H. Saiffudin Zuhri, 2022), 61.

²⁴ Hajar Mukaromah, Miftahur Rahman, dan Aqil Qorib Alfarisy, “Pengaruh Prosedur Bank, Lokasi Bank, dan Persepsi Nasabah tentang Bank Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Bumi Artha Sampang KC Kebumen,” *Journal Iqtisaduna* 4, Nomor 2, (2021), 625.

diperoleh $F_{hitung} = 90,482$ dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Dengan hasil perhitungan $F_{hitung} = 90,482 > 2,70$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak H_{a4} diterima sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi, dapat disimpulkan uji F diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Selain itu, dilihat dari nilai R dalam regresi linear berganda besarnya 0,862 yang berarti menunjukkan hubungan antara promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim sebesar 0,862. Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,743 yang berarti bahwa promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim sebesar 74,3% sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan yang tidak masuk dalam model regresi. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Schiffman dan Kanuk, dan Muhammad yang menyatakan bahwa promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat.

Besarnya kontribusi total yaitu 74,3% dimana variabel promosi yaitu sebesar 17,1%, variabel keunggulan produk 42,3%, dan variabel prosedur pembiayaan sebesar 14,9%, sehingga untuk meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim dapat dilakukan dengan membangun keunggulan produk terlebih dahulu. Setelah produk unggul baru dipromosikan. Setelah dipromosikan, promosinya terlihat berjalan, baru memperbaiki prosedur pembiayaan yang sehat sesuai prinsip syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,289 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga H_{a1} diterima artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
2. Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,059 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga H_{a2} diterima artinya secara parsial keunggulan produk berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
3. Prosedur pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,518 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga H_{a3} diterima artinya secara parsial prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
4. Promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim secara simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($90,482 > 2,70$), sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima bahwa terdapat pengaruh

promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim. Besarnya pengaruh yang diberikan variabel promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim adalah 74,3% sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Keunggulan produk merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim dengan kontribusi sebesar 42,3%.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BSI KC Madiun Agus Salim dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

1. Bagi BSI KC Madiun Agus Salim
 - a. Melakukan strategi promosi dengan menggabungkan semua jenis promosi. Hal ini bisa dilakukan dengan *visit*, *gathering*, dan sosialisasi ke perusahaan atau instansi sembari membagikan brosur produk pembiayaan mitraguna. Cara pendekatan lain bisa dilakukan dengan memberikan sponsorsif kepada instansi atau perusahaan yang bekerja sama dengan pihak bank, seperti membantu memeriahkan *event* dan ikut serta dalam kegiatan seperti senam pagi dan pengajian yang diadakan oleh instansi atau perusahaan. Jika memungkinkan pihak bank bisa melakukan *lobbying* dengan banyak instansi atau perusahaan. Dengan begitu nasabah bank meningkat pesat dari pemindahan *payroll* gaji pegawai instansi atau perusahaan. Hal tersebut efektif dalam meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.
 - b. Mempertahankan keunggulan produknya seperti penetapan margin yang cukup kompetitif (rendah) dibandingkan dengan bank lain. Saat perusahaan lain menaikkan besar margin dan biaya admin untuk pembiayaan mitraguna, sebaiknya pihak BSI KC Madiun Agus Salim

tetap konsisten dengan margin dan biaya admin yang sudah ditetapkan. Dengan margin dan biaya admin yang tidak mengalami peningkatan, bisa menjadi daya tarik bagi nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

- c. Menerapkan prosedur pembiayaan yang mudah dalam pengajuan pembiayaan dapat menarik minat nasabah. Saat ini dalam pengajuan pembiayaan mitraguna cukup dengan BSI *Mobile* melalui fitur Mitraguna *Online*, nasabah bisa langsung mengajukan pembiayaan tanpa perlu datang ke bank. Pihak BSI KC Madiun Agus Salim bisa menerapkan sistem ini agar minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di bank tersebut meningkat. Jika di BSI KC Madiun Agus Salim syarat untuk pembiayaan mitraguna harus *payroll* terlebih dahulu, memang benar diharuskannya *payroll* bisa mengatasi adanya pembiayaan bermasalah karena jumlah pembiayaan yang ditawarkan juga cukup tinggi. Namun alangkah baiknya jika menawarkan pembiayaan mitraguna yang bisa tanpa *payroll* juga dengan ketentuan asset dari gaji sebesar 50%. Dengan begitu jika prosedur pembiayaan mudah, maka minat nasabah akan meningkat terhadap pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, keunggulan produk, dan prosedur pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan mitraguna di BSI KC Madiun Agus Salim dengan kontribusi sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti lokasi, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- (IBI), Ikatan Bankir Indonesia, dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Aisyah, Nur Binti. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Terasa, 2014.
- Alamiah, Gina, Sakura Sakura, dan Widwi Handari Adji. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2022): 77. doi:10.47467/alkharaj.v5i1.1124.
- Al-Qur'an, t.t.
- Alridho. Wawancara, 12 Oktober 2022.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Bakar, Rusydi Abu. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Candra Ardhya Darmawanto. Wawancara, 27 September 2022.
- Cindio Wigig Retmaja. Wawancara, 07 Oktober 2022.
- Cooper, Donal R, dan Pamela S Schlinder. *Business Research Methods*. 12 ed. New York: McGraw Hill, 2014.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Dian Ayu Candra Dewi. Wawancara, 10 Oktober 2022.
- Echo, Perdana. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab. Kom Manajemen FE UBB, 2016.
- Fauzia, Anisa Nur. “Pengaruh Promosi, Nilai Syariah, dan Prosentase Margin terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pangean.” *Journal Ekonomi Syariah* Volume 4, no. Nomor 1 (2021): 27.

- Fisda Dea. Wawancara, 14 Oktober 2022.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. 7 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gitosudarmono, dan Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku untuk Orang yang (Merasa) tidak bisa atau tidak suka Statistika*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Hamidi, Luthfi. *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003.
- Henard, dan Szymanski. "Why Some New Products are More Succesfull than Others." *Marketing Research* 38, no. 3 (2001): 362.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Iyoto, Sandi. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Khasanah, Umi Nurrohmah. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe." IAIN Ponorogo, 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kuncoro, Mudrajat, dan Suhardjono. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*.

- Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2011.
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Luzumi, Gita Rizqi. Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di BRI Syariah KC Madiun (2019).
- Machmud, Amir, dan Rukmana. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2010.
- Madjid, M.Nazori, Refky Fielnanda, dan Bela Sesarwati. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Jelutung.” *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2023): 63. doi:10.54471/muhasabatuna.v2i2.820.
- Maharani, Nine Septi. “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas” 1, no. 1 (2020): 77.
- Masykuroh, Ely, dan Umar Abdullah. “Social Culture Analysis to Compare the Performance of Islamic Bank in Muslim Majority Countries.” *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business* 5, no. 2 (2022): 356–57.
- M. Helmi Yusron. Wawancara, 19 Oktober 2022.
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- . *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2009.
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurrahman. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.
- Mukaromah, Hajar, Miftahur Rahman, dan Aqil Qorib Alfarisy. “Pengaruh Prosedur Bank, Lokasi Bank, dan Persepsi Nasabah tentang Bank Syariah terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Bumi Artha Sampang KC Kebumen.” *Journal Iqtisaduna* 4, no. 2 (2021): 625.

- Mukbid, Abid. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.
- Muyassaroh, E. “Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2022.
http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/9065%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/9065/1/SKRIPSI_ELVA_WATERMAK.pdf.
- Muyassaroh, Elva. “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Pensiunan di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Balung.” UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Nalihah, Eny Fathahun. “Pengaruh Margin Pricing dan Prosedur Pembiayaan terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah pada Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Brandan.” UIN Sumatera Utara, 2019.
- Nasional, Dinas Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka, 2003.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Noor, Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grafindo, 2014.
- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Sahabat Cendikia, 2019.
- Nurika, Yeni, Adi Rahmannur Ibnu, dan Imam Abdul Aziz. “Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, dan Penerapan Nilai Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi pada PT. BSI Kuala Tungkal Jambi).” *Nisbah* 7, no. 2 (2021): 98–105.
- Nurlaila, Siti, Adi Rahmannur Ibnu, dan Miftakhul Khoir. “Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah.” *Journal Nisbah* 8, no. 2 (2022): 165.
- Priansa, Donni Junni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

Bandung: Alfabeta, 2017.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing, 2016.

Purwoto, Agus. *Panduan Laboratorium Statistika Inferensial*. Jakarta: Grasindo, 2007.

Putri, Amalia Dwi. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mitraguna dengan Menggunakan Analisis SWOT.” UIN Walisongo Semarang, 2021. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>.

Putri, Anita Merdika, dan Muhtadin Amri. “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan.” *Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 277–88.

Putri, Septhani Eka. “Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah (Studi Kasus pada Bank Riau Kepri Stariah Cabang Pembantu Batam).” *Jurnal Studi Kemahasiswaan* 2, no. 1 (2022): 138–39.

Rahardja, Pratama. *Uang dan Perbankan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1997.

Ramadhan, Tri Bayu, dan Husna Ni'matul Ulya. “Minat Nasabah Pasar Banaran terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen.” *An-Nisbah* 4, no. 1 (2023): 5.

Rangkuti, Fredy. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Reksoprayitno. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika, 2004.

Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Rusdan, dan Antoni. “Prosedur Pembiayaan Bank Syariah.” *Journal Pendidikan dan Kajian Keislaman* 2 (2018): 284.

Sari, Evi Laela Enggar. “Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Kediri.” IAIN Tulungagung, 2021.

Schiffman, dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7 ed. Jakarta: Indeks, 2008.

- Setyawan, Dodiet Aditya. *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Sukoharjo: Tahta Media Group, 2021.
- Singgih, Santoso. *Statistika Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elax Media, 2010.
- Siregar, Sofyan. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- . *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunarto, Andang. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- Syahrum, dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariate Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Widhiani, Wian, dan Wawan Oktriawan. “Pengaruh Prosedur Pe,biayaan Arrum Haji terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta).” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 2 (2021): 126–35.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Wijaya, Toni. *Analisis Multivariate Teknik Olah Data untuk Skripsi, Tesis, dan*

- Disertasi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2010.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Jogjakarta, 2009.
- Wirda, Niria Okta, Israk Ahmadsyah, dan Evriyenni. “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Syariah Aceh Cabang Jeuram Nagam Raya.” *Journal Ekonomi Regional Unimal* 4, no. 3 (2021): 15.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felichia, 2016.
- Yaniawati, Rully Indrawan. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Yulia, Nur Sasih. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prosedur Pembiayaan terhadap Minat Pedagang Pasar Wage Purwokerto Mengajukan Pembiayaan Arrum BPKB di Pegadaian Syariah.” UIN Prof K.H, Saiffudin Zuhri, 2022.

