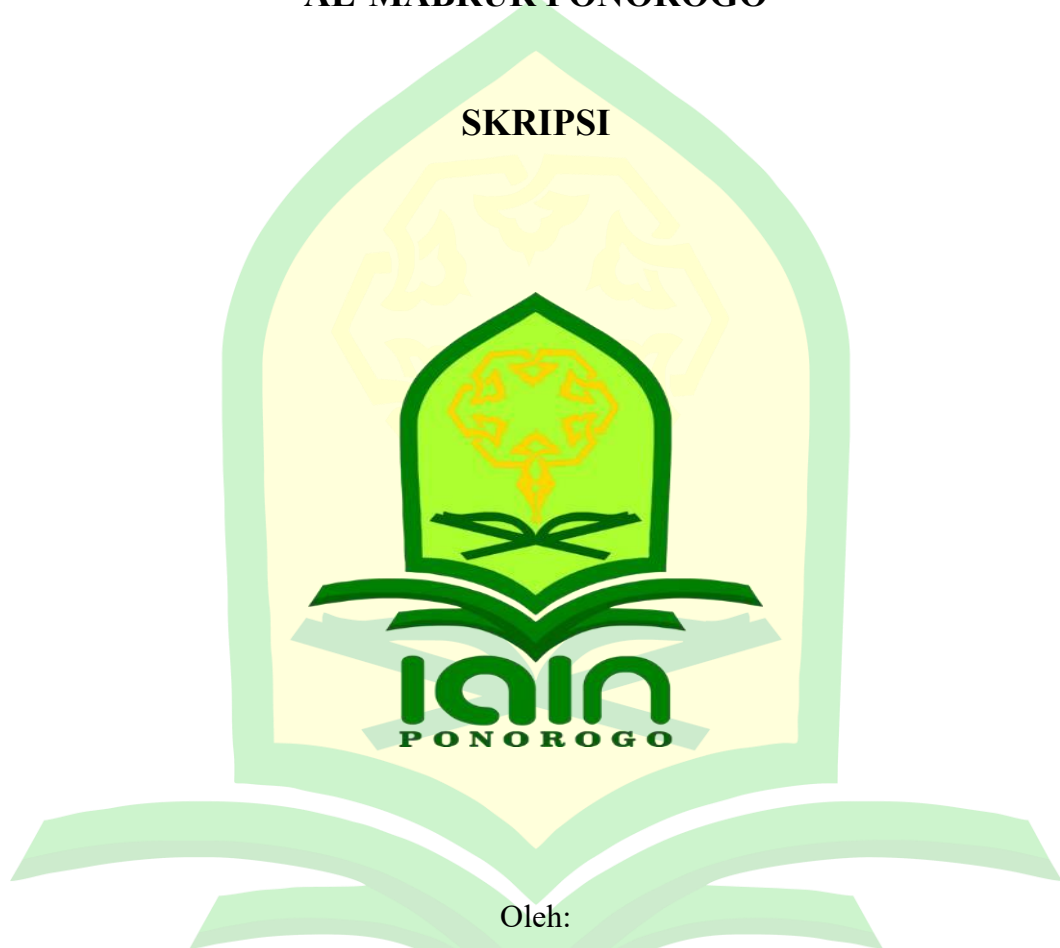


**PENGARUH KEBUTUHAN MODAL, PROMOSI, DAN
MARGIN KEUNTUNGAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA BPRS
AL-MABRUR PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Danar Windu Wirastomo

NIM : 402190192

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

2023

ABSTRAK

Wirastomo, Danar Windu. Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Skripsi 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Shinta Maharani, M.Ak.

Kata Kunci: Pembiayaan *Murabahah*, Kebutuhan Modal, Promosi, Margin Keuntungan, Minat Nasabah

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo adalah kebutuhan modal, promosi produk yang dilakukan, dan margin keuntungan yang diberikan. Kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk bank dan persepsi yang kurang mengenai margin keuntungan juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, hal ini ditunjukkan jumlah nasabah pada tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah secara simultan menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kusioner menggunakan teknik *Incidental sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier sederhana dan uji linier berganda dengan uji t dan uji F serta koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian secara parsial menunjukan variabel kebutuhan modal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} 2,901 > t_{tabel} 1,988$, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} 1,278 < t_{tabel} 1,988$, variabel margin keuntungan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dengan nilai $t_{hitung} 6,116 > t_{tabel} 1,988$. Hasil penelitian secara simultan pengaruh variabel kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan secara bersama-sama terhadap variabel minat nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,653 > 2,709$. Koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Danar Windu Wirastomo	402190192	Perbankan Syariah	Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

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

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Shinta Maharani, M.AK
NIP. 197905252003122002



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 Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin
 Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan
 Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Mabrur
 Ponorogo

Nama : Danar Windu Wirastomo

NIM : 402190192

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 Perbankan Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
 Muhtadin Amri, M.S.Ak.
 NIP. 198907102018011001

()

Penguji I :
 Ratna Yunita, M.A
 NIP. 199306072019032031

()

Penguji II :
 Dr. Shinta Maharani, M.AK
 NIP. 197905252003122002

()

Ponorogo, 2 Mei 2023
 Mengesahkan
 Dekan FEB IAIN Ponorogo


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

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danar Windu Wirastomo

NIM : 402190192

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

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, 22 Mei 2023

Penulis



Danar Windu Wirastomo

P O N O R O G O



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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Danar Windu Wirastomo

NIM : 402190192

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap
Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-
Mabrur Ponorogo”**

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

Ponorogo, 2 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,

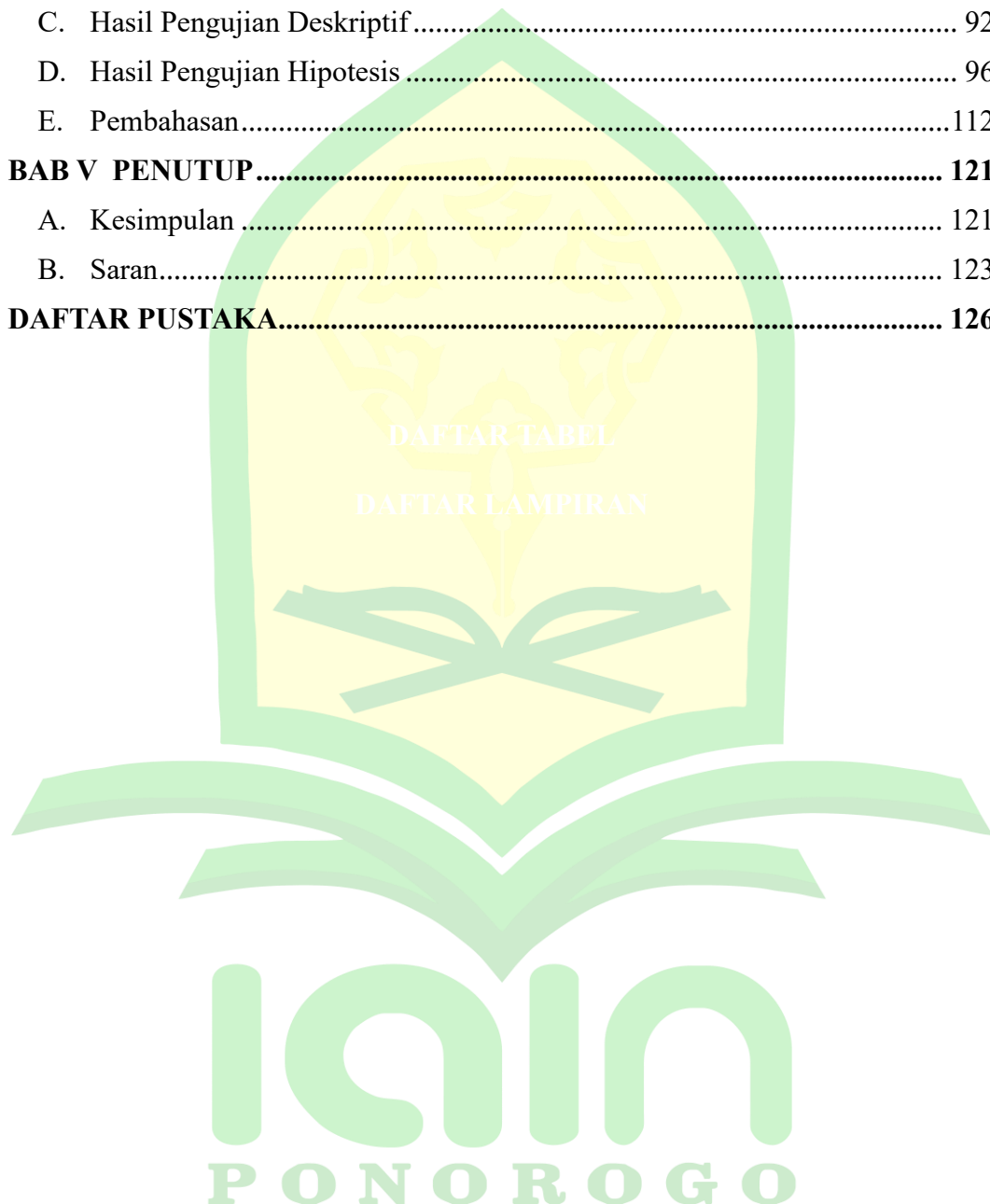
Danar Windu Wirastomo

NIM 402190192

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	2
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	2
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	3
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	2
ABSTRAK	2
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	7
DAFTAR LAMPIRAN	7
BAB I PENDAHULUAN.....	8
A. Latar Belakang Masalah.....	8
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Deskripsi Teori	18
B. Kajian Pustaka.....	43
C. Kerangka Berpikir.....	58
D. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Rancangan Penelitian	65
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	66
C. Lokasi Penelitian.....	69
D. Populasi dan Sampel	69
E. Jenis dan Sumber Data	71
F. Metode Pengumpulan Data	71
G. Instrumen Penelitian.....	71
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	73

I. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	74
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....	83
A. Deskripsi Keseluruhan Mengenai Objek Yang Diteliti.....	83
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	88
C. Hasil Pengujian Deskriptif.....	92
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	96
E. Pembahasan.....	112
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	126



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami krisis keuangan yang memengaruhi industri perbankan secara signifikan pada tahun 1962-1963. Banyak bank konvensional harus ditutup karena mengalami masalah keuangan seperti negative spread, yaitu ketika tingkat bunga yang dibayarkan kepada nasabah lebih tinggi daripada tingkat bunga yang diperoleh dari peminjam. Bagi hasil dapat bertahan karena mereka tidak memerlukan pembayaran bunga kepada nasabah sebagai kewajiban yaitu sistem yang digunakan bank syariah. Sehingga, faktor ini menjadi kontribusi penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Dengan demikian, bank syariah dapat mengungguli kinerja bank konvensional.¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur merupakan salah satu Bank Syariah di Indonesia yang beroperasi di Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur. Ketika mengurus ijin prinsip pada tahun 1996, BPR/BPRS harus mematuhi ketentuan Bank Indonesia yang melarang mereka beroperasi di ibu kota Kabupaten. Oleh karena itu, pendiri Bank memilih Kecamatan Babadan sebagai lokasi pendirian Bank karena namanya mengandung arti "memulai berusaha", yang sangat relevan dengan situasi pendirian BPRS Al-Mabrur.

¹ Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah," *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, Volume 5 (2013), 170–77.

BPRS ini menjadi yang pertama di Kabupaten Ponorogo serta lingkup kerja Bank Indonesia Kediri yang meliputi Karesidenan Kediri dan Madiun. Pada tanggal 31 Agustus 1999, permohonan ijin prinsip diterima dari Bank Indonesia, dengan ketentuan paling lambat 360 hari sudah harus mendapatkan ijin usaha dari Bank Indonesia.²

Jln. Mayjend Sutoyo No. 23, Krajan, Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dengan kode pos 63491 menjadi tempat berdirinya PT. BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Perusahaan menawarkan beberapa jenis produk, seperti Deposito Mudharabah, Tabungan Mudharabah, Tabungan Wadiah, dan Tabungan Simpanan Pelajar. Selain itu, BPRS Al-Mabrur Ponorogo hanya memiliki satu jenis akad pembiayaan, yaitu *Murabahah*.²

Tabel 1. 1 Data Pembiayaan *Murabahah* Pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Tahun	<i>Number of Account</i>	Baki Debet
2020	1043	42,204,962,400.00
2021	1147	42,054,512,021.00
2022	721	30,462,403,745.00

Sumber: Data Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Mayoritas pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo adalah dengan akad *murabahah* (jual-beli), karena mayoritas nasabahnya adalah pedagang pasar yang membutuhkan modal usaha untuk membeli barang dagangan dari supplier. Namun, meskipun pembiayaan *murabahah* masih dominan, jumlah nasabah pada tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021, hal ini terlihat pada Table 1.1 di atas.

² Wiwin Safitri, Wawancara, 24 Maret 2023.

² Ibid.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo adalah kebutuhan modal nasabah, promosi produk yang dilakukan, dan margin keuntungan yang diberikan.³ Kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk bank dan persepsi yang kurang mengenai margin keuntungan juga menjadi faktor yang berpengaruh. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Katimin, seorang nasabah, dalam wawancara dengan peneliti.⁴

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengajuan pembiayaan salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh bank syariah tersebut. Hal ini merujuk pada penelitian Dharmawaty Djaharuddin, Arnita Irawati pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah”, semakin baik promosi yang dilakukan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo, semakin besar peluang untuk menjangkau nasabah potensial dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* dan layanan yang ditawarkan. Dengan promosi yang baik, BPRS Al-Mabrur Ponorogo dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* dan layanan yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan dan citra positif di mata nasabah, disisi lain kurangnya promosi yang dilakukan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo dapat membuat sulit bagi mereka untuk menjangkau nasabah potensial dan membangun kesadaran merek. Kurangnya promosi juga dapat

³ Bagus Ari Wibowo, *Wawancara*, 23 Maret 2023.

⁴ Katimin, *Wawancara*, Desember 2022.

menghambat pertumbuhan bisnis dan kemampuan BPRS Al-Mabrur Ponorogo untuk memperluas basis nasabah. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa promosi meliputi tiga fungsi utama yaitu memberikan informasi kepada konsumen, membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.⁵

Faktor kebutuhan modal juga dapat mempengaruhi anggota atau nasabah dalam pengambilan pembiayaan, hal ini merujuk pada penelitian Irma Dwi Arini pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal Dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang”, anggota atau nasabah yang mengalami kekurangan modal dapat mengambil pembiayaan *murabahah* melalui BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Kebutuhan modal nasabah dapat menjadi masalah terutama dalam pembiayaan dengan skema *murabahah*. Kebutuhan modal nasabah mengacu pada sumber daya finansial yang diperlukan untuk melakukan pembelian barang atau jasa tertentu atau untuk melakukan investasi. Jika kebutuhan modal nasabah relatif besar, maka produk pembiayaan *murabahah* dapat menjadi pilihan yang lebih menarik bagi nasabah. Dalam hal ini, BPRS Al-Mabrur Ponorogo dapat memanfaatkan kebutuhan modal nasabah untuk mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk dan layanan

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi 12. (New Jersey: Prentice Hall, 2008), 175.

mereka. Nugroho menjelaskan bahwa kebutuhan merupakan suatu konsep yang melibatkan proses di dalam otak yang mengorganisasikan tindakan seperti persepsi, berpikir, dan bertindak untuk menciptakan perubahan dalam keadaan yang tidak memuaskan.⁶ Berbagai faktor seperti kurangnya modal, akses terbatas ke sumber daya finansial, atau tidak memenuhi persyaratan pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah dapat menjadi penyebab masalah kebutuhan modal nasabah. Dalam pembiayaan *murabahah*, nasabah sering kali memerlukan modal yang cukup besar untuk membeli barang atau jasa tertentu, yang dapat menjadi hambatan bagi mereka untuk memenuhi persyaratan pembiayaan *murabahah* yang ditetapkan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Faktor lainnya adalah dengan adanya tingkat margin keuntungan. Hal ini bersumber pada penelitian yang dilakukan oleh Moh Mahrus Ali pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Nasabah BMT Bina Tanjung Jember)”, tingkat margin keuntungan dapat memengaruhi perbandingan antara lembaga keuangan. BPRS Al-Mabrur Ponorogo menetapkan margin *murabahah* sebesar 1,6% untuk pembiayaan bulanan dan 2% untuk pembiayaan musiman, dengan plafon maksimal sebesar Rp. 100.000.000. Semakin tinggi margin keuntungan yang diterapkan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo, maka semakin sedikit jumlah nasabah atau pelanggan yang tertarik untuk menggunakan layanan atau produk

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2003), 33.

perbankan yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut. Hal ini dapat terjadi karena margin keuntungan yang tinggi dapat membuat biaya pembiayaan menjadi lebih mahal bagi nasabah. Sebaliknya, jika margin keuntungan yang diterapkan rendah, maka akan lebih banyak nasabah yang tertarik menggunakan layanan atau produk perbankan dari bank syariah tersebut.

Sebagai bank syariah di Ponorogo, BPRS Al-Mabrur Ponorogo perlu memperhatikan penilaian nasabah terhadap mutu layanan dengan membandingkan antara yang didapat dengan harapan mereka. Nasabah mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan minatnya untuk menggunakan pembiayaan *Murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo, seperti kebutuhan modal yang memadai, promosi yang menarik, dan margin keuntungan yang memuaskan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi referensi bagi BPRS Al-Mabrur Ponorogo untuk menjaga nasabahnya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan, maka disusunlah penelitian dengan judul **"Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan awal yang telah disampaikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut.:

1. Apakah kebutuhan modal memengaruhi minat nasabah secara parsial menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo?

2. Apakah promosi memengaruhi minat nasabah secara parsial menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo?
3. Apakah margin keuntungan memengaruhi minat nasabah secara parsial menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo?
4. Apakah kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan memengaruhi minat nasabah secara simultan menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan analisis dan uji pengaruh kebutuhan modal terhadap minat nasabah secara parsial menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo
2. Untuk melakukan analisis dan uji pengaruh promosi terhadap minat nasabah secara parsial menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo
3. Untuk melakukan analisis dan uji pengaruh margin keuntungan terhadap minat nasabah secara parsial menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo
4. Untuk melakukan analisis dan uji pengaruh pengaruh kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah secara simultan menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan solusi dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan objek penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dalam mengembangkan dan memperluas pemahaman tentang sistem perbankan syariah, terutama dalam hal teori-teori tentang kebutuhan modal, promosi, margin keuntungan, dan minat nasabah. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dan ide-ide yang bermanfaat bagi dunia akademik dalam bidang perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data dan informasi yang dapat membantu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo dalam membuat keputusan berdasarkan pengaruh kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*. Dengan demikian, bank dapat mengambil tindakan pencegahan dan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dan kemajuan bank pada periode selanjutnya. Dengan melakukan manajemen bank yang optimal seperti pemasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, pengelolaan kas dan

penyaluran pembiayaan yang baik, kuatnya modal, kantor cabang yang efektif, pengaturan jumlah karyawan, serta evaluasi kinerja yang efektif, bank dapat beroperasi dengan efektif dan efisien, diharapkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo dapat memberikan kontribusi positif bagi meningkatkan laba dan keberhasilan perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat deskripsi secara keseluruhan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika pembahasan. Di bagian ini, akan diuraikan secara ringkas informasi tentang masalah yang dihadapi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas dasar-dasar teori terkait dengan variabel penelitian seperti kebutuhan modal, promosi, margin keuntungan, minat nasabah, dan indikator-indikator yang akan dibahas pada bab berikutnya. Selain itu, terdapat juga studi penelitian sebelumnya yang membahas topik yang sama untuk membandingkan hasil dan membangun kerangka berpikir tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, diajukan suatu hipotesis sebagai pendahuluan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

BAB III: METODE PENELITIAN

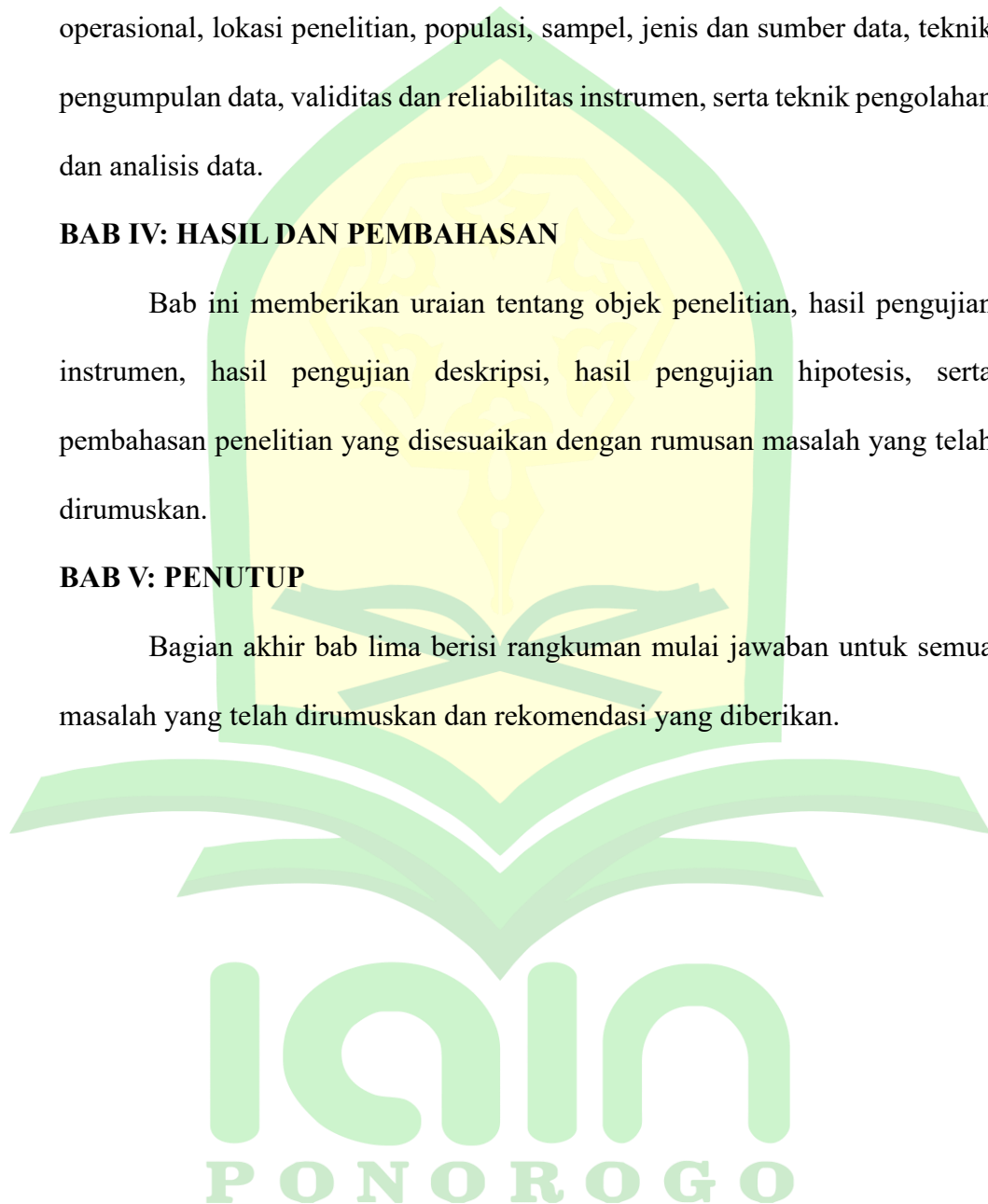
Bab tiga membahas mengenai metode-metode penelitian yang dilakukan, seperti rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, lokasi penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan uraian tentang objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan.

BAB V: PENUTUP

Bagian akhir bab lima berisi rangkuman mulai jawaban untuk semua masalah yang telah dirumuskan dan rekomendasi yang diberikan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Menurut Tri Bayu dan Husna dalam jurnalnya mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan bawaan yang mendorong seseorang untuk memperoleh sesuatu yang memberikan kebahagiaan ketika keinginannya terpenuhi.¹ Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah merujuk pada individu atau badan usaha yang menggunakan layanan dari bank syariah atau badan usaha syariah. KBBI mendefinisikan nasabah sebagai orang yang memiliki hubungan atau kaitan dengan sebuah bank dalam konteks keuangan.²

Minat nasabah merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang diinginkannya ketika diberikan pilihan bebas.³ Seseorang dapat menjadi tertarik pada suatu hal jika merasa hal tersebut bermanfaat, dan ketika hal tersebut memberikan kepuasan maka minatnya akan bertahan. Namun, minat bersifat sementara dan dapat berubah-ubah tergantung pada tingkat

¹ Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *An Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, Volume 4, nomor 1, (2023), 10.

² Ibid., 11.

³ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), 120.

kepuasan yang diperoleh.⁴ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi yang mendorong nasabah untuk menilai atau memilih produk perbankan tertentu sehingga dapat memberikan kepuasan.

b. Indikator Minat

Dalam mengidentifikasi minat beli seseorang, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Minat transaksional, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yang mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini sulit diubah ke produk lain kecuali terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kelebihan dari produk tersebut.⁵

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dan Crow dalam buku karangan milik Makmun Khairani mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁶

1) *The Factor Inner Urge*/ Faktor Dari Dalam

Minat seseorang dapat mudah muncul jika terdapat rangsangan dari lingkungan atau konteks yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Contohnya, ketika seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk, maka mereka akan merasa tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk tersebut.

2) *The Factor of Social Motive*/ Faktor Motif Sosial

Motivasi seseorang terhadap suatu objek atau hal tertentu dipengaruhi oleh faktor internal individu dan faktor sosial. Sebagai contoh, seseorang dapat memiliki minat terhadap prestasi tinggi karena ingin memperoleh status sosial yang tinggi.

3) *Emotional Factor*/ Faktor Emosional

Faktor ini mengukur seberapa besar perhatian seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu. Contohnya, ketika seseorang meraih keberhasilan dalam suatu kegiatan, hal itu dapat memicu perasaan senang dan

⁶ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 139.

meningkatkan semangat atau kekuatan minat dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya, kegagalan dapat memicu perkembangan minat seseorang.

2. Kebutuhan Modal

a. Pengertian Kebutuhan

Menurut Taufiq Amir, kebutuhan adalah kekurangan atau kekosongan pada diri individu atau kelompok yang memerlukan pemenuhan agar dapat mencapai keseimbangan atau keadaan yang diinginkan.⁷

b. Macam-Macam Kebutuhan

Abraham Maslow mengemukakan Teori hierarki kebutuhan dasar manusia adalah sebagai berikut:⁸

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan biologis dasar seperti kebutuhan akan oksigen, makanan, air, dan suhu tubuh yang stabil. Kebutuhan ini sangat penting karena merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu agar seseorang bisa merasa puas. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan menjadi prioritas utama dalam pencarian kepuasan seseorang.

⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, 1 ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 7.

⁸ Abraham Maslow, *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)* (Jakarta: PT. Gramedia, 1984), 41.

2) Kebutuhan Keamanan

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi dan tidak lagi menguasai pikiran dan perilaku seseorang, maka kebutuhan akan keamanan akan muncul dan menjadi aktif.⁹

3) Kebutuhan Cinta, Sayang dan Kepemilikan

Menurut Maslow, setelah kebutuhan fisiologis dan keamanan terpenuhi, maka kebutuhan akan cinta, kasih sayang, dan rasa memiliki dapat muncul. Seseorang yang merasa kesepian dan terisolasi cenderung mencari kedekatan dan penerimaan dari orang lain, termasuk mencari cinta, kasih sayang, dan kebutuhan untuk memiliki pasangan.¹⁰

4) Kebutuhan Harga Diri

Setelah tiga kebutuhan awal terpenuhi, kebutuhan akan harga diri menjadi lebih penting. Kebutuhan penghargaan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu penghargaan dari orang lain (*external recognition*) dan penghargaan dari diri sendiri (*self-recognition*). Penghargaan dari orang lain mencakup pengakuan, pujian, atau penghargaan yang diberikan oleh orang lain atas prestasi atau kontribusi seseorang. Sementara itu, penghargaan dari diri sendiri mencakup rasa bangga dan percaya diri atas prestasi atau kontribusi yang telah dilakukan.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

Dalam konteks keuangan atau investasi, kebutuhan penghargaan dapat terkait dengan kepuasan finansial. Seseorang yang berhasil mencapai tujuan keuangan mungkin akan merasa bangga dan percaya diri atas pencapaiannya. Kebutuhan penghargaan juga dapat terkait dengan pengelolaan keuangan yang bijaksana, seperti memiliki tabungan atau investasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan finansial di masa depan.¹¹

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Setelah keempat kebutuhan terpenuhi, individu akan merasakan dorongan untuk mencapai aktualisasi diri, yaitu memenuhi potensi pribadi dan merasa puas dengan diri sendiri. Kebutuhan ini mencakup keinginan untuk mengetahui dan memahami diri sendiri, serta melakukan hal-hal yang diinginkan dan bermanfaat.¹²

c. Modal

Dalam operasi perusahaan, modal diperlukan dari awal pendirian hingga beroperasi. Untuk mengelola atau menjalankan suatu usaha, diperlukan modal berupa uang dan keahlian. Modal uang dibutuhkan untuk membiayai segala kebutuhan bisnis, termasuk biaya prainvestasi, pengurusan izin-izin, investasi untuk pembelian aktiva

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

tetap, dan modal kerja. Di sisi lain, modal keahlian merupakan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk mengelola atau menjalankan bisnis tersebut.¹³

Jumlah modal yang dibutuhkan tergantung pada jenis usaha yang akan dijalankan, yaitu usaha kecil, menengah, atau besar, yang masing-masing memiliki jumlah modal yang dibutuhkan yang berbeda. Sementara itu, kebutuhan tenaga ahli yang dibutuhkan harus disesuaikan dengan persyaratan dan kebutuhan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi kebutuhan tenaga ahli, dapat dilakukan perekrutan karyawan dari berbagai sumber.¹⁴

Ada dua jenis kebutuhan modal dalam menjalankan usaha, yaitu:

- 1) Modal Investasi: digunakan untuk jangka panjang dan berulang-ulang, umumnya memiliki usia lebih dari satu tahun.
- 2) Modal Kerja: digunakan untuk jangka pendek dan beberapa kali digunakan dalam satu proses produksi. Biasanya, modal kerja digunakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.¹⁵

d. Kebutuhan Modal Kerja

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, setiap perusahaan selalu membutuhkan dana baik untuk keperluan investasi maupun operasional harian. Modal kerja merupakan salah satu aktiva yang

¹³ Kashmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 83.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

sangat vital dalam perusahaan, karena tanpa modal kerja perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dana untuk menjalankan aktivitasnya.¹⁶

Memiliki modal kerja yang mencukupi merupakan hal yang penting dan menguntungkan bagi suatu perusahaan. Namun, tantangan yang dihadapi adalah menentukan berapa jumlah modal kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.¹⁷ Menentukan besaran modal kerja yang tepat bagi suatu perusahaan bukanlah tugas yang mudah karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Munawir mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi besaran modal kerja yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan yaitu:

- 1) Jenis atau karakteristik perusahaan
- 2) Waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi atau memperoleh barang yang dijual beserta harga satuan barang
- 3) Persyaratan pembelian bahan baku
- 4) Persyaratan penjualan
- 5) Tingkat perputaran persediaan.¹⁸

¹⁶ Sutrisno, *Manajemen Keuangan* (Jakarta: Ekonisia, 2013), 41.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Munawir, *Analisa Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2004), 117.

e. Indikator Kebutuhan Modal Kerja

Beberapa indikator kebutuhan modal kerja adalah sebagai berikut:

- 1) Melindungi perusahaan dari krisis kekurangan modal
- 2) Memastikan persediaan yang cukup
- 3) Memudahkan perolehan barang.¹⁹

f. Hubungan Kebutuhan Modal terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Teori ini menghubungkan kebutuhan modal dan minat nasabah dengan level keempat dari piramida Maslow, yaitu kebutuhan akan penghargaan. Dalam konteks kebutuhan modal dan minat nasabah, teori ini menyatakan bahwa nasabah akan merasa puas dan terpuaskan secara finansial jika kebutuhan modal mereka terpenuhi dan dapat memberikan penghasilan atau pengembalian yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²⁰ Kebutuhan modal nasabah dapat memengaruhi minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Semakin besar kebutuhan modal nasabah, maka semakin besar juga kemungkinan mereka akan mencari solusi pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Abraham Maslow, *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)* (Jakarta: PT. Gramedia, 1984), 41.

Dalam hal ini, pembiayaan *murabahah* dapat menjadi salah satu alternatif yang dapat diambil oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan modalnya. Sebagai produk pembiayaan yang bersifat syariah, pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam penggunaan dana, dengan prinsip bagi hasil yang adil dan transparan.

Namun, perlu diingat bahwa keputusan nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* tidak hanya bergantung pada kebutuhan modal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti suku bunga, prosedur pengajuan, dan jangka waktu pembayaran. Oleh karena itu, BPRS Al-Mabrur Ponorogo perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam merancang produk pembiayaan *murabahah* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Selain itu, BPRS Al-Mabrur Ponorogo juga perlu memberikan edukasi yang cukup kepada nasabah tentang prinsip-prinsip pembiayaan *murabahah* dan manfaatnya bagi nasabah. Dengan demikian, nasabah dapat memahami dengan baik tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo dan dapat membuat keputusan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan modalnya.

P O N O R O G O

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Fandy Tjiptono dalam bukunya menerangkan bahwa Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar agar tertarik, membeli, dan mempertahankan kesetiaan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²¹ Promosi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, produsen, dan tempat penjualannya serta mendorong terjadinya keinginan untuk melakukan pembelian.²²

b. Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah:

- 1) Menginformasikan, yaitu memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada pasar, seperti produk baru, manfaat baru dari produk, perubahan harga, cara kerja produk, atau gambaran layanan yang tersedia.
- 2) Membujuk, yaitu merubah persepsi pembeli tentang produk agar lebih diterima, seperti dengan memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk dan manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan produk tersebut.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

²² Drs. J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT. Prehanhallindo, 2002),

- 3) Mengingat, yaitu mempertahankan kesadaran konsumen mengenai produk agar tetap diingat sepanjang waktu, seperti dengan melakukan promosi reguler atau kampanye agar produk tetap dikenal dan diingat oleh konsumen.²³

c. Fungsi Promosi

Promosi memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

- 1) Menarik perhatian calon pembeli atau nasabah, yaitu dengan cara menampilkan pesan atau iklan yang menarik dan menonjolkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 2) Membangkitkan minat pada calon pembeli atau nasabah, yaitu dengan cara menyajikan informasi yang menarik dan membuat mereka ingin tahu lebih banyak tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Mendorong keinginan calon pembeli atau nasabah untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan, yaitu dengan cara memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang manfaat dan keuntungan yang didapatkan dari penggunaan produk atau layanan tersebut.²⁴

²³ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 24.

²⁴ Ibid.

d. Strategi Promosi Bank

Moekijat menyatakan bahwa strategi promosi adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang persuasif kepada pembeli, dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk atau layanan yang ditawarkan.²⁵ Untuk mempromosikan bank secara efektif, dibutuhkan strategi yang tepat agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan menggunakan strategi yang baik, promosi bank dapat berjalan dengan lancar dan efisien sehingga dapat mencapai sasaran dengan maksimal. Promosi bank tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif. Dengan melakukan strategi promosi yang tepat, nasabah dapat lebih mengenal bank dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah.²⁶

Bank memiliki berbagai macam strategi promosi yang dapat dilakukan, di antaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh bank untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.²⁷ Melalui iklan, bank memberikan informasi mengenai manfaat produk,

²⁵ Vina Tanjung, "Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan," Jurnal, Volume 2 (2013), 2.

²⁶ Ibid.

²⁷ Kashmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008), 160.

harga, dan keunggulan produk yang dibandingkan dengan pesaing lainnya. Bank dapat menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi melalui iklan, di antaranya:

- a) Memasang *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Mencetak brosur untuk dibagikan di setiap cabang atau pusat perbelanjaan
- c) Memasang iklan di koran, majalah, televisi, radio, atau menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk menarik minat nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.²⁸ Agar nasabah tertarik untuk membeli, dibutuhkan promosi penjualan yang menarik. Salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan adalah dengan memberikan diskon, mengadakan kontes, memberikan kupon, atau memberikan sampel produk.

Bank dapat melakukan promosi penjualan melalui berbagai cara, di antaranya:

- a) Menawarkan bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, meskipun hal ini dapat menyebabkan persaingan tidak sehat, seperti untuk simpanan yang jumlahnya besar

²⁸ Ibid.

- b) Memberikan insentif kepada nasabah yang memiliki saldo simpanan tertentu
- c) Memberikan cendera mata, hadiah, dan kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d) Menggunakan berbagai strategi promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu bentuk kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian nasabah melalui kegiatan seperti pameran, kegiatan sosial, serta kegiatan lainnya.²⁹ Untuk meningkatkan popularitas bank di mata nasabah, penting untuk meningkatkan kegiatan publisitas. Kegiatan publisitas bisa dilakukan melalui beberapa cara seperti:

- a) Mendekatkan hubungan dengan pers.
- b) Memperbanyak publisitas tentang produk bank.
- c) Meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan nasabah.
- d) Melakukan lobbying untuk memperoleh dukungan dari pihak lain.

²⁹ Ibid.

- e) Menyediakan bimbingan dan panduan untuk membantu nasabah memahami produk dan layanan bank.

4) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, termasuk *cleaning service*, satpam, dan pejabat bank.³⁰ *Personal selling* juga dilakukan dengan merekrut tenaga penjualan seperti *salesmen* dan *salesgirl* untuk menjual produk secara *door to door*.

e. Hubungan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Menurut Crow dan Crow dalam buku karangan milik Makmun Khairani mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat, salah satunya yaitu faktor dari dalam, minat seseorang dapat mudah muncul jika terdapat rangsangan dari lingkungan atau konteks yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.³¹ Dalam konteks promosi dan minat nasabah, teori ini menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat memberikan rangsangan yang membuat nasabah tertarik pada produk atau layanan yang dipromosikan.

³⁰ Ibid.

³¹ Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 139.

Promosi memiliki hubungan yang erat dengan minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Dalam konteks ini, promosi yang efektif tidak hanya mencakup promosi iklan melalui media cetak atau elektronik, tetapi juga meliputi promosi melalui media sosial, pemasaran langsung, atau promosi dalam bentuk kegiatan sosial atau event. Promosi yang dilakukan secara terencana dan sistematis dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan BPRS Al-Mabrur Ponorogo kepada nasabah potensial.

Selain itu, promosi juga dapat meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Promosi yang efektif dapat menginformasikan tentang keunggulan dan manfaat dari produk pembiayaan *murabahah*, sehingga nasabah dapat memahami dengan baik tentang produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, promosi juga dapat membantu BPRS Al-Mabrur Ponorogo untuk menjangkau nasabah potensial yang lebih luas dan meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Semakin banyak nasabah yang

menggunakan produk pembiayaan *murabahah*, maka semakin besar juga potensi pendapatan bagi BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Namun, perlu diingat bahwa promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik nasabah dan lingkungan sosial ekonomi mereka. Dalam hal ini, BPRS Al-Mabrur Ponorogo perlu melakukan riset pasar untuk memahami karakteristik nasabah dan lingkungan sosial ekonomi mereka, sehingga dapat merancang strategi promosi yang tepat dan efektif.

4. Margin Keuntungan

a. Pengertian Margin

Margin adalah selisih antara harga pembelian barang oleh bank dengan harga penjualan barang kembali kepada nasabah.³² Ketika menentukan margin yang akan berdampak pada keuntungan, lembaga keuangan harus mempertimbangkan harga yang terbentuk dalam pembiayaan yang sedang dilakukan. Margin keuntungan merujuk pada persentase yang telah ditentukan per tahun dan dapat dihitung setiap harinya dengan mengasumsikan bahwa satu tahun memiliki 360 hari. Selain itu, margin keuntungan juga dapat dihitung setiap bulannya dengan mengasumsikan bahwa satu tahun terdiri dari 12 bulan.³³

³² Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah* (Bandar Lampung: Aura, 2016), 15.

³³ Adiwarman Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan* (PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 279–80.

b. Metode-Metode Penentuan Profit Margin Pembiayaan

Terdapat empat cara untuk menentukan profit margin yang umum digunakan dalam bisnis atau bank syariah yaitu:³⁴

1) *Mark-up Pricing*

Mark-up pricing adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi.

2) *Target Return Pricing*

Target return pricing adalah metode penetapan harga yang berfokus pada mencapai tujuan pengembalian modal.

3) *Perceived Value Pricing*

Perceived value pricing adalah strategi penetapan harga yang tidak didasarkan pada biaya produksi atau harga pasar, melainkan pada nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4) *Value Pricing*

Value pricing merupakan strategi penetapan harga yang bersaing dengan kualitas produk yang tinggi. Tingkat margin keuntungan mempengaruhi permintaan pembiayaan syariah, di mana jika margin keuntungan lebih rendah daripada suku bunga rata-rata perbankan nasional, maka pembiayaan syariah akan semakin bersaing. Namun, jika margin

³⁴ Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2004), 116–118.

keuntungan meningkat, harga objek transaksi akan meningkat pula. Hal ini dapat mengurangi minat atau kemampuan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*, sehingga permintaan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah juga akan menurun.

c. Indikator Margin Keuntungan

- 1) Menguntungkan
- 2) Tidak memberatkan nasabah
- 3) Terdapat transparansi

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Margin

Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKMI/IX/2004 dan Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah* menyebutkan bahwa penentuan margin dalam sistem keuangan syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁵

a. Jenis barang

Penjelasan dari jenis barang yang dimaksud adalah bahwa selisih antara harga jual atau margin dari barang tersebut lebih rendah dibandingkan dengan investasi pada barang yang bersaing di pasar.

³⁵ Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern* (Yogyakarta: ISES Publishing, 2008), 161.

b. Ada Pembanding

Pembanding adalah faktor yang menentukan harga barang yang sebanding dengan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap pemasok.

c. Reputasi mitra pada pembiayaan sebelumnya

Reputasi mitra dilihat dari kelancaran angsuran, perkembangan prospek usaha, loyalitas serta tujuan usaha.

d. Alat ukur

Bank syariah melakukan perhitungan berdasarkan rumus harga jual atau standart penentuan harga. Dalam penentuan harga, harga jual yang ditetapkan menjadi fleksibel dalam bersaing. Kemudian sebelum margin ditentukan, ada hal-hal yang berkaitan dalam penentuan besaran margin, antara lain:

- 1) Jangka waktu atau angsuran
- 2) Besarnya pembiayaan yang diajukan nasabah
- 3) Landasan Al-Qur'an tentang margin keuntungan.³⁶

e. Hubungan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Menurut Islahi dalam bukunya mengidentifikasi faktor penentu permintaan, salah satunya yaitu faktor harga barang itu sendiri, bahwa permintaan konsumen dipengaruhi oleh harga produk

³⁶ Ibid.

atau layanan, dimana semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah.³⁷ Dalam konteks margin keuntungan dan minat nasabah, teori ini menyatakan bahwa penentuan harga yang tepat akan mempengaruhi minat nasabah terhadap produk atau layanan. Margin keuntungan atau bagi hasil yang ditawarkan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo pada produk pembiayaan *murabahah* dapat memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Semakin rendah margin keuntungan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih produk pembiayaan *murabahah* tersebut.

Selain itu, BPRS Al-Mabrur Ponorogo harus memperhatikan margin keuntungan yang wajar dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Margin keuntungan yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ketidakpuasan nasabah dan dapat memengaruhi reputasi BPRS Al-Mabrur Ponorogo sebagai lembaga keuangan syariah yang adil dan transparan.

Oleh karena itu, BPRS Al-Mabrur Ponorogo perlu melakukan analisis dan evaluasi secara berkala terhadap margin keuntungan yang ditawarkan pada produk pembiayaan *murabahah*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, BPRS Al-Mabrur Ponorogo juga perlu

³⁷ Abdul Azim Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997), 107.

memberikan edukasi yang cukup kepada nasabah tentang prinsip-prinsip pembiayaan syariah dan manfaatnya bagi nasabah, sehingga nasabah dapat memahami dengan baik produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan dan membuat keputusan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

5. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah secara bahasa berasal dari kata *al-ribh* yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli *murabahah* harus menjelaskan keuntungannya. Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambahan keuntungan.³⁸ Salah satu istilah fikih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah jual beli *murabahah*. Transaksi pembiayaan *murabahah* ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan margin yang disepakati.³⁹

Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah dibahas oleh para ulama dalam fikih muamalah terbilang sangat banyak sekali. Namun dari sekian banyak akad jual beli tetap disandarkan pada tiga jenis akad jual beli yang syar'i (memakai sistem syariah) yaitu *ba'i al*

³⁸ Wahbah Az Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adilatuhi* (Lebanon: Dar al Fikri, 1984), 50.

³⁹ Adiwarmanto Azwar Karim, *Bank Islam, Wacana Ulama* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 34.

murabahah, *ba'i as salam*, dan *ba'i istishna*.⁴⁰ Dari tiga jenis akad ini telah berkembang macam-macam akad jual beli. *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli amanah yang dikenal dalam syari'at Islam, karena penjual disyaratkan melakukan kontrak terlebih dahulu dengan menyatakan harga barang yang akan dibeli.⁴¹

b. Jenis-jenis *Murabahah*

Menurut Sri Nurhayati dan Wasilah, jenis *murabahah* dibedakan menjadi 2, yaitu:⁴²

- 1) *Murabahah* tanpa pesanan, maksudnya ada yang memesan atau tidak, yang beli atau tidak, bank syariah menyediakan barang dagangannya. Penyediaan barang *murabahah* ini tidak terpengaruh atau terikat langsung dengan ada atau tidaknya pesanan atau pembeli.
- 2) *Murabahah* berdasarkan pesanan, maksudnya bank syariah baru akan melakukan transaksi *murabahah* apabila ada nasabah yang memesan barang, sehingga penyediaan barang baru dilakukan jika ada pesanan pada *murabahah* ini. Pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut.

30. ⁴⁰ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001),

⁴¹ Hulwati, *Ekonomi Islam* (Ciputat: Ciputat Press Group, 2006), 90.

⁴² Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII prees, 2005), 14.

c. Resiko *Murabahah*

Setiap transaksi selalu memiliki resiko begitupun pada transaksi *murabahah* juga terdapat beberapa kemungkinan resiko yang harus diantisipasi. Beberapa kemungkinan resiko pada transaksi *murabahah* antara lain:⁴³

- 1) Kelalaian yaitu nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- 2) Fluktuasi harga komparatif, yaitu harga barang di pasar naik setelah bank membelikan barang tersebut sehingga bank tidak bisa mengubah harga jual barang tersebut.
- 3) Penolakan nasabah, yaitu barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Di antaranya barang mengalami rusak di dalam perjalanan atau kemungkinan lain karena spesifikasi barang berbeda dengan yang dipesan nasabah sehingga nasabah tidak mau menerima barang tersebut.
- 4) Dijual yaitu karena pembiayaan *murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani barang tersebut menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap aset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, maka resiko untuk default akan besar.

⁴³ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 107.

B. Kajian Pustaka

Adanya pengambilan studi penelitian terdahulu difungsikan untuk memperoleh bahan perbandingan sebagai tolak ukur hasil penelitian. Selanjutnya guna menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan selanjutnya. Oleh karena itu dalam studi penelitian terdahulu ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai kajian pustaka, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Irma Dwi Arini, dengan judul <i>“Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal Dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut</i>	Berdasarkan hasil secara simultan menunjukkan bahwa pelayanan, kebutuhan modal dan margin keuntungan berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> . ⁴⁴	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan pada variabel independent (X) yaitu kebutuhan modal, dan margin keuntungan	- Penelitian ini berorientasi pada nasabah/anggota di BPRS Al-Mabrur Ponorogo sedangkan penelitian terdahulu beorientasi di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang.

⁴⁴ Irma Dwi Arini, “Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang” *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

	<i>Tamwil Muhammadiyah Batang</i> ".			
2.	Abdul Jalil, dan Sitti Azizah Hamzah, dengan judul <i>"Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu"</i> .	Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan makna bahwa variabel Bagi Hasil (X_1) dan Kebutuhan Modal (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan (Y). diterima dan ditolak. ⁴⁵	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan penelitian ini adalah pada variabel independent (X) yaitu kebutuhan modal	- Lokasi penelitian dimana penelitian tersebut di Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
3.	Anisah, dengan judul <i>"Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya"</i> .	Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah pada variabel independent (X) yaitu promosi	- Perbedaannya adalah pada variabel dependent (Y), penelitian ini menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk tabungan haji. - Perbedaan yang lain adalah lokasi

⁴⁵ Abdul Jalil dan Siti Azizah Hamzah, "Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu," *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, Volume 2, Nomor 2, (2020).

		penelitian uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi dari promosi, pengetahuan dan kepercayaan sebesar 28,4% terhadap minat menabung masyarakat. ⁴⁶		penelitian dimana penelitian tersebut di Masyarakat Desa Pelawan Jaya sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
4.	Rosalita Meinara, dengan judul <i>“Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Deposito Barokah”</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan kedua variabel yaitu tingkat bagi hasil dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. ⁴⁷	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) promosi	- Perbedaannya adalah variabel dependent (Y) dalam penelitian tersebut minat nasabah deposito barokah sedangkan dalam penelitian ini minat nasabah dalam menggunakan

⁴⁶ Anisah, “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).

⁴⁷ Rosalita Meinara, “Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Deposito Barokah,” *Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*, Volume 1, Nomor 1, (2021).

				layanan pembiayaan <i>Murabahah</i> - Lokasi penelitian dimana penelitian tersebut di Bank Jawa Timur KCP Syariah Wiyung Surabaya sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
5.	Rima Yogitriani, dengan judul <i>“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi”</i>.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Secara simultan lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel independent (X) yaitu promosi dan variabel dependent (Y) yaitu minat	- Lokasi penelitian, dimana penelitian tersebut pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

		masyarakat pada Bank Syariah. ⁴⁸		
6.	Siti Novira Putricia, Choiriyah, Muharir, dengan judul <i>“Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP KM 6 Palembang”</i> .	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bagi hasil pada produk tabungan mudharabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. ⁴⁹	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	- Perbedaannya adalah pada variabel dependent (Y), penelitian ini menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pembiayaan mudharabah - Perbedaan yang lain adalah lokasi penelitian dimana penelitian tersebut di Bank Syariah Indonesia KCP KM 6 Palembang sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
7.	Moh Mahrus Ali, dengan	Berdasarkan simultan dapat	- Persamaan pada metode	- Lokasi penelitian

⁴⁸ Rima Yogitriani, “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi” *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2022).

⁴⁹ Siti Novira Putricia, Choiriyah, dan Muharir, “Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP KM 6 Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Volume 1, Nomor 2, (2021).

	judul “ <i>Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Nasabah BMT Bina Tanjung Jember)</i> ”.	dilihat bahwa, Pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan, dan margin keuntungan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan <i>murabahah</i> pada BMT Bina Tanjung Jember. ⁵⁰	penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti margin keuntungan dan juga pembiayaan sama-sama <i>murabahah</i> .	dimana penelitian tersebut di BMT Bina Tanjung Jember sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
8.	Berliana Farah Annisa, dengan judul “ <i>Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam</i>	Dengan hasil penelitian persepsi bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi signifikan secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan mudharabah. ⁵¹	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama	- Lokasi penelitian, dimana penelitian tersebut di Mahasiswa Universitas Islam Malang sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

⁵⁰ Moh Mahrus Ali, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Nasabah Bmt Bina Tanjung Jember)” *Skripsi* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021).

⁵¹ Berliana Farah Annisa, “Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi

	<i>Menggunakan Tabungan Mudarabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.</i>		meneliti promosi	- Perbedaannya adalah pada variabel dependent (Y), penelitian ini menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan pembiayaan mudharabah
9.	Dharmawaty Djaharuddin, Arnita Irawati, dengan judul “ <i>Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah</i> ”.	Dengan hasil penelitian bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel promosi	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	- Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah terletak pada variabel bebas dan terikatnya dimana pada penelitian sekarang hanya menggunakan promosi sebagai variabel bebasnya dan variabel terikatnya di penelitian diatas yaitu keputusan masyarakat

Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)” *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Malang, 2021).

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Variabel bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. Bagi hasil merupakan variabel yang mendominasi keputusan masyarakat dalam memilih Bank Syariah. ⁵²		memilih bank syariah sedangkan pada penelitian sekarang minat nasabah dalam menggunakan layanan pembiayaan <i>Murabahah</i> . - Perbedaan yang lain adalah lokasi penelitian dimana penelitian tersebut di Bank BRI Syariah Makassar KCP. Arief Rate sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
10.	Dewi Ismiatun,	Berdasarkan hasil uji	- Persamaan pada metode	- Lokasi penelitian

⁵² Dharmawaty Djaharuddin dan Arnita Irawati, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah," *Journal of Management* Volume 4, Nomor 2, (2021).

	Agung Budiatmo, dan Apriatni Endang Prihatini, dengan judul <i>“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)”</i> .	signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hangiri Japanese Fusion Semarang. Hal ini memiliki arti bahwa harga, promosi dan kualitas produk (X) secara bersama-sama simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). ⁵³	penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	dimana penelitian tersebut di Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo. - Masalah yang diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian pada Hangiri Japanese Fusion Semarang sedangkan pada penelitian sekarang minat nasabah menggunakan pembiayaan Murabahah.
11.	Nurhidayat Sifki, Ibram Pinondang Dalimunthe, dengan judul	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi hasil dan ukuran perusahaan	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif	- Perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian ini di BPRS Al-

⁵³ Dewi Ismiatun, Agung Budiatmo, dan Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 11, Nomor 4, (2022).

	<i>“Pengaruh Bagi Hasil, Biaya Promosi, Efisiensi Operasional dan Ukuran Perusahaan Terhadap Jumlah Deposito Mudharabah”.</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah deposito mudharabah. Biaya promosi dan efisiensi operasional tidak berpengaruh terhadap jumlah deposito mudharabah. Secara simultan bagi hasil, biaya promosi, efisiensi operasional dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap jumlah deposito mudharabah. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen BUS dalam meningkatkan kinerjanya, terutama dalam memperbesar BUS. Kemudian meningkatkan bagi hasil yang diterima nasabah supaya nasabah	- Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	Mabrur Ponorogo sedangkan penelitian terdahulu di website resmi OJK dan BUS yang dijadikan objek penelitian berupa laporan tahunan dari sampel BUS selama periode 2015-2020. Populasi dalam penelitian ini adalah BUS yang terdaftar di OJK yaitu PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Syariah Bukopin, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Victoria Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. BCA Syariah, PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah dan
--	--	--	---	--

		semakin tertarik untuk mendepositokan dananya di BUS. ⁵⁴		PT. Bank BRI Syariah.
12.	Muhammad Adam, dengan judul <i>“Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat”</i> .	Setelah dilakukan uji baik secara parsial maupun simultan promosi (x1), kepercayaan (x2), harga (x3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan tabungan haji. ⁵⁵	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	- Perbedaannya terletak pada variabel (Y) dimana penelitian tersebut variabel independent nya keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji, sedangkan penelitian ini minat masyarakat menggunakan pembiayaan <i>murabahah</i>. - Perbedaan lainnya pada lokasi penelitian, dimana penelitian tersebut di PT. Bank Muamalat sedangkan

⁵⁴ Nurhidayatus Sifki dan Ibram Pinondang Dalimunthe, “Pengaruh Bagi Hasil, Biaya Promosi, Efisiensi Operasional Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Jumlah Deposito Mudharabah,” *Jurnal Akuntansi Syariah* Volume 6, Nomor 1, (2022).

⁵⁵ Muhammad Adam, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* Volume 1, Nomor 1, (2022).

				pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
13.	Afridayanti Surbakti, dengan judul <i>“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi”</i> .	Menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat menjadi pelanggan. ⁵⁶	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	- Perbedaannya pada lokasi penelitian, dimana penelitian tersebut di Perusahaan Asuransi sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo. - Masalah yang diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti minat menjadi nasabah pada Perusahaan Asuransi sedangkan penelitian sekarang meneliti minat nasabah menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i>.

⁵⁶ Afridayanti Surbakti, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, Volume 2, Nomor 2, (2022).

14.	Efi Endang Dwi Setyo Rini, dengan judul <i>“Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan”</i> .	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi, penerapan prinsip syariah dan bagi hasil baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan BNI syariah. ⁵⁷	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	- Perbedaannya adalah pada lokasi penelitian, dimana penelitian tersebut di Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
15.	Siti Rohani, Rahmi Syahriza, dengan judul <i>“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Membeli Produk Asuransi Syari’ah Pada PT. Sun Life Financial”</i> .	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam faktor promosi yang mempengaruhi minat dari nasabah non muslim membeli produk asuransi syariah ialah kantor PT. Sun Life Financial yang dekat dengan tempat tinggal nasabah sehingga akan	- Persamaan pada metode penelitian yaitu kuantitatif - Persamaan dari penelitian ini adalah variabel independent (X) sama-sama meneliti promosi	- Perbedaannya adalah variabel dependent (Y) pada penelitian tersebut meneliti minat nasabah non muslim membeli produk asuransi syari’ah sedangkan pada penelitian ini minat nasabah

⁵⁷ Efi Endang Dwi Setyo Rini, “Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan,” *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 3, Nomor 1, (2022).

		jauh lebih mudah proses promosinya dan adanya rekomendasi dari keluarga atau teman untuk bertransaksi di PT. Sun Life Financial Cabang Medan yang berarti hal tersebut memberikan informasi tentang PT. Sun Life Financial yang pada dasarnya akan lebih dipercaya karena yang memberikan informasi (promosi) adalah orang yang dikenal. Dan juga adanya promosi yang menarik yang diberikan PT. Sun Life Financial yaitu iklan atau acara amal untuk menarik minat nasabah hingga memberikan biaya administrasi		dalam menggunakan layanan pembiayaan <i>Murabahah</i>. - Perbedaan lain terletak pada lokasi penelitian, dimana penelitian tersebut di PT. Sun Life Financial sedangkan pada penelitian ini di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.
--	--	---	--	--

		yang murah dan pengoptimalan taksiran barang jaminan sehingga nasabah memperoleh pinjaman yang sesuai. ⁵⁸		
--	--	--	--	--

Kesimpulan yang dapat diambil persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

1. Semua penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.
2. Semua penelitian memiliki setidaknya satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).
3. Rata-rata penelitian menggunakan promosi sebagai salah satu variabel bebas mereka.

Sementara itu perbedaannya dari penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah

1. Variabel bebas dan variabel terikat yang spesifik berbeda di antara setiap penelitian.
2. Lokasi penelitian berbeda untuk setiap penelitian.
3. Orientasi penelitian berbeda, dengan beberapa fokus pada nasabah/anggota dan yang lain fokus pada UMKM atau masyarakat.
4. Hasil dan kesimpulan dari setiap penelitian berbeda.

⁵⁸ Siti Rohani dan Rahmi Syahriza, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Membeli Produk Asuransi Syariah Pada PT. Sun Life Financial," *Journal of Social Research* Volume 1, Nomor 11, (2022).

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵⁹ Adapun untuk kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan seperti dibawah ini :

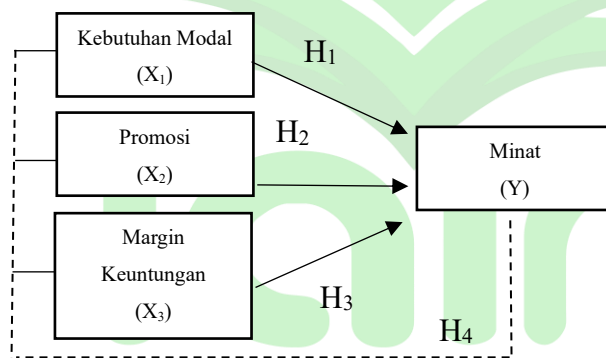
Variabel Independen (X_1) : Kebutuhan Modal

(X_2) : Promosi

(X_3) : Margin Keuntungan

Variabel Dependen (Y) : Minat

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2018), 96.

Keterangan

—————→ : Pengaruh secara parsial (X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_3 terhadap Y)

----- : Pengaruh secara simultan (X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, diketahui bahwa minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika kebutuhan modal nasabah tinggi maka minat nasabah akan meningkat. Minat nasabah juga akan meningkat bila margin keuntungan rendah. Selain itu, jika imbangi dengan promosi yang baik maka minat nasabah akan terpenuhi menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empirik.⁶⁰

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 100.

1. Pengaruh Kebutuhan Modal terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Teori ini menghubungkan kebutuhan modal dan minat nasabah dengan level keempat dari piramida Maslow, yaitu kebutuhan akan penghargaan. Dalam konteks kebutuhan modal dan minat nasabah, teori ini menyatakan bahwa nasabah akan merasa puas dan terpuaskan secara finansial jika kebutuhan modal mereka terpenuhi dan dapat memberikan penghasilan atau pengembalian yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁶¹ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Jalil dan Sitti Azizah Hamzah pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu". Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kebutuhan modal berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Semakin besar kebutuhan modal nasabah, maka semakin besar juga kemungkinan mereka akan mencari solusi pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut.

⁶¹ Abraham Maslow, *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)* (Jakarta: PT. Gramedia, 1984), 41.

Sehingga berdasarkan teori dan studi penelitian sebelumnya penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H_{o1} : Kebutuhan modal tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

H_{a1} : Kebutuhan modal berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Menurut Crow dan Crow dalam buku karangan milik Makmun Khairani mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat, salah satunya yaitu faktor dari dalam, minat seseorang dapat mudah muncul jika terdapat rangsangan dari lingkungan atau konteks yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka.⁶² Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalita Meinara pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi terhadap Minat Nasabah Deposito Barokah". Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh bank, maka kemungkinan minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan akan semakin meningkat.

⁶² Makmun Khairani, *Psikologi Belajar* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 139.

Sehingga berdasarkan teori dan studi penelitian sebelumnya penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H_{02} : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

H_{a2} : Promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

3. Pengaruh Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Menurut Islahi dalam bukunya mengidentifikasi faktor penentu permintaan, salah satunya yaitu faktor harga barang itu sendiri, bahwa permintaan konsumen dipengaruhi oleh harga produk atau layanan, dimana semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah.⁶³

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irma Dwi Arini pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal Dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang". Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa margin keuntungan memengaruhi keputusan

⁶³ Abdul Azim Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah* (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997), 107.

pengambilan pembiayaan *murabahah* secara signifikan. Semakin rendah margin keuntungan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk memilih produk pembiayaan *murabahah* tersebut.

Sehingga berdasarkan teori dan studi penelitian sebelumnya penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀₃: Margin keuntungan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

H_{a3}: Margin keuntungan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

4. Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Hipotesis terakhir yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui apakah kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan berpengaruh secara simultan (bersama) sehingga berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₀₄: Kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

H_{a4} : Kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Suatu rencana yang dibuat oleh seorang peneliti harus menyesuaikan situasi penelitian agar data yang diperoleh cocok dengan sifat variabel dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang akurat dan valid merupakan rancangan penelitian.¹ Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yang merupakan suatu proses penelitian terstruktur untuk mempelajari bagian-bagian dan fenomena tertentu, serta hubungannya dengan menggunakan metode pengukuran dalam bentuk angka dan statistik.² Mempelajari Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo merupakan tujuan dari penerapan metode penelitian ini. Peneliti akan menggunakan pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Data akan dikumpulkan menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner atau angket.

¹ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 132.

² Azhari Akmal Tarigan, dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Medan: La-Tansa Press, 2011), 47.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Sifat, atribut, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas, dan memiliki variasi yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi, dengan tujuan untuk membuat kesimpulan merupakan acuan dari variabel penelitian.³ Dua jenis variabel dilibatkan dalam penelitian ini:

a. Variabel Independent (X)

Kemampuan yang dimiliki variabel untuk memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat) merupakan pengertian variabel bebas atau independen.⁴ Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan, yang direpresentasikan dengan simbol X1, X2, dan X3 adalah variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Variabel Dependent (Y)

Variabel yang menjadi objek kajian adalah Minat Nasabah, variabel tersebut adalah variabel yang bergantung dan bisa dipengaruhi oleh variabel independen dan direpresentasikan simbol Y.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengubah suatu konsep atau

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 44.

⁴ Ibid.

ide menjadi variabel penelitian yang dapat diamati atau diukur dengan metode tertentu.⁵ Operasional dalam penelitian memberikan panduan atau petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur secara obyektif dan dapat diobservasi dengan cara tertentu.⁶

Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Indikator
Variabel <i>Independent</i> (X ₁): Kebutuhan Modal	Menurut Taufiq Amir, kebutuhan adalah kekurangan atau kekosongan pada diri individu atau kelompok yang memerlukan pemenuhan agar dapat mencapai keseimbangan atau keadaan yang diinginkan. ¹⁷	1. Melindungi perusahaan dari krisis kekurangan modal 2. Memastikan persediaan yang cukup 3. Memudahkan perolehan barang
Variabel <i>Independent</i> (X ₂): Promosi	Fandy Tjiptono dalam bukunya menerangkan bahwa Promosi merupakan salah satu aktivitas memasarkan produk yang mempunyai tujuan demi, mengingatkan target pasar, mempengaruhi, dan, menyebarluaskan informasi agar tertarik, membeli, dan mempertahankan kesetiaan pada produk	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Penjualan Pribadi (<i>Personel Selling</i>)

⁵ Widoyoko dan Eko Putro, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Pustaka Pelajar, 2012), 5.

⁶ Ibid.

⁷ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, 1 ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 7.

	yang ditawarkan oleh perusahaan. ⁸	
Variabel <i>Independent</i> (X ₃): Margin Keuntungan	Margin adalah selisih antara harga pembelian barang oleh bank dengan harga penjualan barang kembali kepada nasabah. ⁹	1. Menguntungkan 2. Tidak memberatkan nasabah 3. Terdapat transparansi
Variabel <i>Dependent</i> (Y): Minat Nasabah	Minat adalah kecenderungan bawaan yang mendorong seseorang untuk memperoleh sesuatu yang memberikan kebahagiaan ketika keinginannya terpenuhi. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah merujuk pada individu atau badan usaha yang menggunakan layanan dari bank syariah atau badan usaha syariah. KBBI mendefinisikan nasabah sebagai orang yang memiliki hubungan atau kaitan dengan sebuah bank dalam konteks keuangan. ¹⁰	1. Minat transaksional 2. Minat refensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

⁹ Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah* (Bandar Lampung: Aura, 2016), 15.

¹⁰ Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *An Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, Volume 4, nomor 1, (2023), 10.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di PT. BPRS Al-Mabrur Ponorogo yang beralamat di Jln. Mayjend Sutoyo No. 23, Krajan, Patihan Wetan, Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dengan kode pos 63491.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada sekelompok individu atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti, yang kemudian menjadi fokus dari penelitian tersebut untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan.¹¹ Dalam studi ini, populasi yang diteliti adalah sebanyak 721 individu yang merupakan nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo.

2. Sampel

Sampel pada penelitian merujuk pada sebagian atau beberapa elemen dari populasi yang dipilih secara cermat untuk diuji sehingga dapat merepresentasikan sifat-sifat keseluruhan populasi tersebut.¹² Menurut Sugiyono, *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara

¹¹ V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 13.

¹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 62.

kebetulan dan jika orang yang ditemui tersebut dapat dijadikan sumber data dalam penelitian. *Incidental sampling* digunakan karena penulis menyebarkan kuisioner kepada nasabah pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo dan yang dijadikan responden adalah nasabah yang paling cepat dan benar memberikan jawaban sebelum batas yang telah ditentukan oleh penulis.¹³ Jika jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut:¹⁴

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Presisi yang ditetapkan

Menurut rumus Slovin, untuk populasi nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo yang menggunakan pembiayaan *murabahah* sebanyak 721 orang dan dengan tingkat presisi 10%, Dengan demikian, bisa dihitung jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{721}{1 + 721 (0,1)^2} = \frac{721}{721 (0,01) + 1} = \frac{721}{8,21} = 87,81$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 87,81 nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo dibulatkan menjadi 90 untuk cadangan kuesioner yang tidak lengkap.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 84.

¹⁴ Ibid.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yang didapat peneliti secara melalui berbagai metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, atau metode lainnya merupakan cara untuk memperoleh data primer.¹⁵ Melalui proses penyebaran kuesioner atau angket kepada nasabah yang terdaftar di BPRS Al-Mabrur Ponorogo untuk memperoleh data primer penelitian ini.

F. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat data yang berisikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos atau internet.¹⁶ Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert* yang disebar kepada 90 nasabah pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

G. Instrumen Penelitian

Salah satu instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang akurat adalah skala likert. Skala likert difungsikan untuk mengukur, sikap, pendapat,

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 195.

¹⁶ Ibid, 199.

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang keadaan sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai ukuran untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁷ Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang berisikan lima pilihan jawaban yaitu:¹⁸

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner ini digunakan untuk menggali data/ informasi tentang pengaruh kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Adapun untuk kebutuhan analisis data, jawaban dari kuesioner diberi nilai/skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Angket

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁷ Ibid., 146.

¹⁸ Ibid., 147.

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Ukuran yang memperlihatkan sejauh mana instrumen dapat diandalkan atau benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur disebut validitas. Nilai validitas yang tinggi akan dimiliki instrumen yang valid, sementara nilai validitas yang rendah akan dimiliki instrumen yang kurang valid.¹⁹ Analisis ini dilaksanakan guna mengidentifikasi tingkat akurasi suatu tes dalam melaksanakan fungsi pengukurannya, sehingga dapat merefleksikan variabel yang sedang diukur dengan tepat.

Untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner dianggap valid atau tidak, digunakan kriteria perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka pernyataan tersebut dianggap valid. Dalam uji coba ini, karena menggunakan data dari 90 responden, maka digunakan r_{tabel} sebesar 0,207 (nilai *R Product Moment*) sebagai patokan untuk menentukan validitas suatu item. Jika nilai r_{tabel} penelitian kurang dari 0,207, maka item tersebut dianggap tidak sah atau tidak dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Jika setelah dilakukan uji validitas dan semua item telah terbukti valid, maka kemudian dilakukan uji reliabilitas. Instrumen tersebut dianggap reliabel apabila dapat dipercaya, sehingga data yang dihasilkan

¹⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

dapat diandalkan.²⁰ Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang serupa pada setiap penggunaannya.²¹

Dalam penelitian ini, digunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen yang digunakan. Batas minimal nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah reliabel atau tidak instrumen tersebut adalah 0,6. Reliabel atau layak butir pernyataan dalam kuesioner apabila *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sementara itu, butir pernyataan dianggap tidak reliabel apabila *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6.

I. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini perangkat lunak SPSS 25. Data yang digunakan diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Data kemudian diuji dengan beberapa metode, antara lain:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan model yang dipakai guna memeriksa kevalidan yang dihasilkan nilai parameter. Penelitian ini menggunakan beberapa jenis uji asumsi klasik antara lain:

²⁰ Ibid.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 121.

a. Uji Normalitas

Untuk memeriksa apakah terdapat distribusi normal pada variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak.²² Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi apakah normal atau tidak normal distribusinya dilakukan uji normalitas pada hasil residual. Jika hasil uji menunjukkan bahwa distribusi residual tidak normal, maka data tidak dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Salah satu metode yang digunakan untuk memeriksa normalitas data adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengambil keputusan, digunakan nilai signifikansi sebagai tolak ukur. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol akan ditolak, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Namun, data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol akan diterima.²³

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengidentifikasi dalam model regresi adakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam

²² Zainal Mustafa EQ, *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2009), 226.

²³ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89.

penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas.²⁴ Dalam rangka menentukan apakah variabel melewati uji multikolinieritas, kriteria yang digunakan adalah nilai tolerance yang harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang harus kurang dari 10. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki masalah multikolinieritas. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa dalam model regresi tidak ada korelasi yang signifikan variabel independen yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Guna memeriksa adakah terdapat perbedaan antara residual dalam model regresi antar pengamatan yang berbeda dilakukan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Homoskedastisitas terjadi ketika varian residual di antara pengamatan adalah konstan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tersebut tidak konstan atau berbeda-beda di antara pengamatan. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas adalah model regresi yang paling baik. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi memiliki varians yang konstan antara pengamatan yang berbeda. Keputusan pada uji heteroskedastisitas didasarkan oleh nilai signifikansi (*p-value*), yaitu jika nilai *p-value* > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat heteroskedastisitas, sementara itu apabila nilai *p-value* <

²⁴ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, t.t., 115.

0,05 maka dapat ditarik kesimpulan model regresi terdapat heteroskedastisitas.²⁵

d. Uji Autokorelasi

Untuk mengevaluasi adanya hubungan antara kesalahan pengganggu pada suatu titik tertentu dengan variabel sebelumnya dalam model regresi linear digunakan uji autokorelasi pada penelitian ini. Untuk menentukan apakah autokorelasi terjadi atau tidak, digunakan kriteria Durbin Watson. Kriteria Durbin Watson digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara residual pada satu titik dengan variabel sebelumnya dalam model regresi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kesalahan pengganggu yang independen antara satu sama lain.

Keputusan diambil berdasarkan kriteria Durbin Watson pada penelitian ini sebagai berikut:

- a) Tidak ada autokorelasi apabila nilai DW berada dalam rentang antara d_U dan $4 - d_U$, yang berarti pada model regresi hipotesis nol dapat diterima.
- b) Ada autokorelasi apabila nilai DW lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $4 - d_L$, yang berarti pada model regresi hipotesis nol ditolak.

²⁵ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, t.t., 121.

- c) Nilai DW berada di antara dL dan dU atau di antara 4-Du dan 4-dL berarti tidak ada kesimpulan pasti yang dapat diambil.²⁶

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Satu variabel independen dan satu variabel dependen menggunakan analisis regresi linear sederhana, yaitu untuk mengidentifikasi korelasi antara dua variabel. Hasil analisis ini, kita bisa menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif, serta menentukan apakah nilai variabel independen yang lebih tinggi atau lebih rendah berdampak pada kenaikan atau penurunan nilai variabel dependen.

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = Constanta

β = Koefisien regresi pada variabel X

ϵ = error²⁷

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 117.

²⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 9 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 121.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengidentifikasi hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen menggunakan analisis regresi linier berganda. Kita dapat memperoleh informasi mengenai pengaruh relatif dari pengaruh yang dimiliki oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis regresi linier berganda. Dalam analisis ini, kita dapat menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen, serta menentukan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.²⁸ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat nasabah, sedangkan variabel independennya meliputi kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan. Untuk memperhitungkan efek yang dihasilkan beberapa variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan model regresi linier berganda:²⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

X1 = Kebutuhan Modal

X2 = Promosi

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

X_3 = Margin Keuntungan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel pengetahuan

b_2 = Koefisien regresi variabel motivasi

e = error

4. Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis. Penggunaan uji hipotesis didasarkan pada bukti sampel yang diperoleh untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak:

a. Uji T

Untuk menentukan signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen dipengaruhi secara terpisah menggunakan uji T. Uji dilakukan secara terpisah, menggunakan uji t untuk setiap variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan yang telah ditentukan sebelumnya.³⁰ Dalam membuat keputusan berdasarkan hasil pengujian t (parsial), dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Diterima hipotesis nol (H_0) dan ditolak hipotesis alternatif (H_a), apabila signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05.

³⁰ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 89.

- b) Ditolak hipotesis nol (H_0) dan diterima hipotesis alternatif (H_a) apabila signifikansi (sig) kurang dari 0,05.

b. Uji F

Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen menggunakan uji F.³¹ Dalam mengambil keputusan berdasarkan hasil uji F, dapat digunakan dua kriteria yaitu:

- a) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang berarti hipotesis nol diterima apabila F_{hitung} kurang dari nilai F_{tabel} .
- b) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang berarti maka hipotesis nol ditolak apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} .

Selain itu, keputusan dapat diambil dengan melihat nilai signifikansi, di mana hipotesis nol ditolak apabila signifikansi kurang dari 0,05, dan hipotesis nol diterima apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen mengindikasikan bahwa koefisien determinasi

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

(R^2).³² Untuk mengevaluasi nilai R pada hasil analisis persamaan regresi pengujian ini dilakukan. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin akurat model regresi yang digunakan sebagai prediktor variabel dependen.



³² Ibid.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Keseluruhan Mengenai Objek Yang Diteliti

1. Latar Belakang berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Para pendiri Bank ini ingin menghadirkan Bank Syariah di Ponorogo sebagai alternatif pelayanan perbankan bagi umat Islam yang mempercayai Al-Qur'an sebagai pedoman hidup dan Hadits sebagai panduan aktivitas. Mereka berharap Bank Syariah ini dapat menjadi wadah bagi umat Islam untuk menjalankan kehidupannya secara islami secara komprehensif, termasuk dalam hal akhlak, aqidah, dan syariah, Ini memberikan solusi bagi orang-orang yang menolak sistem perbankan konvensional yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka, karena bank ini menyediakan layanan perbankan berdasarkan prinsip syariah. Diharapkan seraya adanya Bank Syariah ini, umat Islam dapat memperoleh layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam secara lengkap dan memadai.¹

Memajukan bidang ekonomi umat adalah salah satu tujuan para pendiri Bank Syariah, karena umat harus dapat hidup layak dan tidak dalam kemiskinan yang diajarkan Islam.² Mereka yakin bahwa dengan Bank Syariah yang menganut prinsip kemitraan dan kebersamaan, perekonomian

¹ Profil BPRS Al-Mabrur Ponorogo

² Ibid.

dapat menjadi lebih adil dan transparan. Selain itu, Bank Syariah juga dapat terhindar dari risiko spread.³

Dalam konteks ini, terlihat pendirian bank bertujuan supaya umat Islam bisa menerapkan ajaran Islam dengan cara menyeluruh dalam kehidupan mereka. Namun, tetap perlu diingat bahwa Bank ini harus dikelola secara profesional agar dapat berkembang dengan baik. Selain itu, fatwa MUI/Dewan Syariah Nasional dengan konsisten dan bertanggung jawab Bank juga harus tetap mematuhi prinsip Syariah.

Pada sekitar tahun 1996, IPHI Jawa Timur memimpin inisiatif pendirian Bank Syariah sebagai program organisasinya. Setiap kabupaten, termasuk Kabupaten Ponorogo, rekening BNI 46 Surabaya menyimpan modal awal sebesar Rp. 62.500.000,-.⁴

Bank ini memiliki tujuan untuk mencapai dua hal utama:⁵

- a. Meningkatkan ekonomi umat Islam dengan menghimpun dana dari masyarakat yang tidak tertampung oleh bank-bank konvensional, dengan prinsip bagi hasil kemudian dana tersebut disalurkan kembali kepada usaha kecil dan menengah.
- b. Bank ini memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah melalui penerapan sistem kemitraan, pembiayaan bersama dengan prinsip berbagi keuntungan, menghindari usaha yang bersifat spekulatif, tidak mendanai usaha yang menghasilkan produk

³ Ibid.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

yang dilarang oleh agama, mengembangkan usaha yang halal, dan juga menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para nasabah.

2. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

a. Visi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

- 1) Ikut membangun ekonomi umat
- 2) Memberikan *devident* yang wajar kepada pemegang saham
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal
- 4) Kontribusi positif kepada umat
- 5) Memelihara hubungan kerja yang baik.

b. Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

- 1) Sehat diukur dari ketentuan BI/Syariah
- 2) *Profitable*
- 3) Saham diminati
- 4) Memperluas jaringan pelayanan
- 5) Pembaruan SDM yang profesional.⁶

3. Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Berikut adalah struktur organisasi dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo:⁷

Dewan Pembina:

a. Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

b. Ketua Ikatan Perserikatan Haji (IPHI)

c. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Dewan Pengawas Syariah:

a. Ketua : Drs. KH. Muh. Ma'sum Yusuf

b. Anggota : Drs. KH M. Rusyidi

Dewan Komisaris:

Komisaris Utama : H. M. Anshory Madjid, SH.

Dewan Direksi:

a. Direktur Utama : H. Umar Hartoni, BcHk.

b. Direktur : Nurul Marfu'ah, SE.

Manager Operasional : Bety Umi Sayekti, SE.

Manager Marketing : Agung Prihandoko, SE.

Staf Kantor Pusat : Ananto Saktiningtijasmoro, SE.

Kepala Kantor : Deny Irawan, SE.

Operasional Kantor Kas:

a. Customer Service/Ass CS : Prima Dewy Y T, S.Pd

b. Teller/Ass Teller : 1) Joko Suseno
2) Sigit Baskoro Aji S.Pd.

Operasional Kantor Pusat :

a. Legal dan Adm. Pembiayaan : Neni T, SE.

b. Accounting : Annis N, SE

c. Customer service : Yessi Syavitasari, S.ST

d. Teller/Ass. Teller : Endri Cahyani, SE.

e. Satpam/PM :

- 1) M. Sayyid Abdul Ghoni
- 2) M. Ali Imron Arifin
- 3) Kurpyan Trisduana
- 4) Moh Yusuf

f. AO/AAO :

- 1) Makrus Fahridi, SE.
- 2) Prima Ardi Kusuma, SE
- 3) Ali Basuki, S.Pd.
- 4) Deni Wahyu E.S, S.Si
- 5) Destha Ari Sandhi, S.Pd

Debt. Collector : 1) Agus Sujarmono
2) Sukendro, SH.

Kepala Kantor Cabang : Bagus Ari Wibowo, S.Tr

Operasional Kantor Cabang :

Customer Service : Wiwin Safitri, S.Pd.

Teller : Silvi Mustika Putri, S.Pd.

Satpam : Didin Diantoro

AO/AAO :

- 1) Hanggara Hendra Setyabudi, SE
- 2) M. Sholihur Romadhon, SE

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian valid atau tidak dengan menggunakan uji validitas.⁸ Validitas dianggap terpenuhi jika statistik yang dihasilkan oleh uji validitas (r_{hitung}) lebih besar dari statistik yang tertera pada tabel distribusi r_{tabel} . Sebaliknya, jika statistik yang dihasilkan oleh uji validitas (r_{hitung}) lebih kecil dari statistik yang tertera pada tabel distribusi r_{tabel} , maka instrumen penelitian dianggap tidak valid dan harus dihapus dari penelitian.⁹ Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan 28 pernyataan yang diisi oleh 90 responden. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan nilai korelasi *product moment* (r), yang dapat ditemukan pada tabel nilai r . Dengan menggunakan jumlah responden (N) sebanyak 90 dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, nilai r_{tabel} yang ditemukan adalah 0,207. Nilai r_{tabel} ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan apakah korelasi antara dua variabel dalam penelitian ini signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic versi 25. Variabel yang digunakan untuk pengujian validitas adalah kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan:

122. ⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),

⁹ Ibid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Modal (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	X1.1	0,629	0,207	Valid
2	X1.2	0,666	0,207	Valid
3	X1.3	0,783	0,207	Valid
4	X1.4	0,613	0,207	Valid
5	X1.5	0,476	0,207	Valid
6	X1.6	0,608	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menurut informasi yang terdapat pada Tabel 4.1, hasil uji validitas pada variabel kebutuhan modal menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari enam pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, keenam pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid hal ini terjadi sebab semua nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Dengan begitu, variabel kebutuhan modal dapat dianggap instrumen pengukuran yang sah dan valid dalam penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	X2.1	0,467	0,207	Valid
2	X2.2	0,627	0,207	Valid
3	X2.3	0,409	0,207	Valid
4	X2.4	0,837	0,207	Valid
5	X2.5	0,682	0,207	Valid
6	X2.6	0,766	0,207	Valid
7	X2.7	0,617	0,207	Valid
8	X2.8	0,643	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menurut informasi yang terdapat pada Tabel 4.2, hasil uji validitas pada variabel promosi menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang

digunakan terdiri dari delapan pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, kedelapan pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid hal ini terjadi sebab semua nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Oleh karena itu, variabel promosi dapat dianggap instrumen pengukuran yang sah dan valid dalam penelitian ini.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Margin Keuntungan (X3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	X3.1	0,501	0,207	Valid
2	X3.2	0,714	0,207	Valid
3	X3.3	0,648	0,207	Valid
4	X3.4	0,802	0,207	Valid
5	X3.5	0,696	0,207	Valid
6	X3.6	0,788	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menurut Tabel 4.3 yang memuat hasil uji validitas pada variabel kebutuhan modal, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari enam pernyataan. Setelah dilakukan analisis validitas, seluruh pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid hal ini terjadi sebab semua nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kebutuhan modal merupakan instrumen pengukuran yang sah dan valid yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	Y.1	0,571	0,207	Valid
2	Y.2	0,749	0,207	Valid
3	Y.3	0,706	0,207	Valid
4	Y.4	0,623	0,207	Valid

5	Y.5	0,674	0,207	Valid
6	Y.6	0,354	0,207	Valid
7	Y.7	0,696	0,207	Valid
8	Y.8	0,535	0,207	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menurut Tabel 4.4 memberikan informasi mengenai pengujian validitas variabel minat nasabah. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari delapan pernyataan, dan setelah dilakukan analisis validitas, semua pernyataan dinyatakan valid sebab semua nilai r_{hitung} pada setiap pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} yang telah ditentukan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kebutuhan modal dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran yang sah dan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan konsistensi instrumen sebagai alat pengukur sehingga hasil pengukuran yang dihasilkan dapat dipercaya.¹⁰ *Cronbach's alpha* (α) adalah rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen. Item kuesioner dianggap reliabel atau layak digunakan apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, item kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak layak digunakan apabila nilainya kurang dari 0,60. Dibawah ini merupakan hasil pengujian reliabilitas pada variabel Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan.

¹⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kebutuhan Modal (X1)	0,686	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,788	0,6	Reliabel
Margin Keuntungan (X3)	0,781	0,6	Reliabel
Minat (Y)	0,754	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Informasi yang diberikan menurut tabel 4.5 mengenai hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel. Kesimpulannya nilai cronbach's alpha pada variabel Kebutuhan Modal (X1), Promosi (X2), Margin Keuntungan (X3), dan Minat (Y) telah melebihi nilai 0,60. Oleh karena itu, setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dianggap reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Melalui deskripsi responden, penelitian ini ingin memperoleh informasi tentang seberapa banyak partisipan yang terdistribusi berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan jenis pekerjaan. Karakteristik partisipan dalam penelitian ingin dipelajari melalui tindakan ini. Subjek penelitian ini adalah nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo, dengan total nasabah sebanyak 721 orang. Sebanyak 90 nasabah dipilih sebagai sampel penelitian dan diberikan kuesioner untuk diisi:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 6 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	58,9	58,9	58,9
	Perempuan	37	41,1	41,1	100

	Total	90	100	100	
--	-------	----	-----	-----	--

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa jenis kelamin responden nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo dalam penelitian ini bahwa laki-laki adalah sebagian besar responden yang terlibat, dengan jumlah 53 responden atau presentase 58,9%. Dengan demikian, presentase 41,1% dengan jumlah responden perempuan sebanyak 37 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 7 Karakteristik Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	8	8,9	8,9	8,9
	26-35 Tahun	36	40,0	40,0	48,9
	36-45 Tahun	28	31,1	31,1	80,0
	46-55 Tahun	12	13,3	13,3	93,3
	56-65 Tahun	6	6,7	6,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tabel tersebut memberikan data mengenai sebaran usia responden nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo dalam penelitian ini. Dalam rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 8 responden atau 8,9%, berusia 26-35 tahun dengan jumlah 36 responden atau 40,0%, berusia 36-45 tahun dengan jumlah 28 responden atau 31,1%, 13,3% berusia 46-55 tahun dengan jumlah 12 responden, dan 6,7% berusia antara 56-65 tahun dengan jumlah 6 responden.

P O N O R O G O

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 8 Karakteristik Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/Polri	3	3.3	3.3	3.3
	Karyawan	36	40.0	40.0	43.3
	Dosen/Pendidik	19	21.1	21.1	64.4
	Wiraswasta/Lainnya	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Menurut tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar nasabah BPRS Al-Mabrur Ponorogo bekerja sebagai karyawan, dengan jumlah 36 responden dan persentase 40,0%. Sementara itu, jumlah nasabah yang bekerja sebagai wiraswasta/lainnya sebanyak 32 responden dengan persentase 35,6%, diikuti oleh Dosen/Pendidik dengan jumlah 19 responden dan persentase 21,1%, serta PNS/TNI/Polri dengan jumlah 3 responden dan persentase 3,3%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 9 Karakteristik Pendapatan Perbulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.2.000.000,00	26	28,9	28,9	28,9
	Rp.2.000.000,00 - Rp.3.000.000,00	28	31,1	31,1	60,0
	Rp.3.000.000,00 - Rp.4.000.000,00	10	11,1	11,1	71,1
	Rp.4.000.000,00 - Rp.5.000.000,00	12	13,3	13,3	84,4

	>Rp.5.000.000,00	14	15,6	15,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Informasi yang terdapat pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan nasabah memiliki kategori yang berbeda. Pendapatan di bawah Rp.2.000.000,00 dimiliki lebih dari seperempat atau sekitar 28,9% dari responden, sementara pendapatan antara Rp.2.000.000,00 hingga Rp.3.000.000,00 sebesar 31,1% atau sekitar 28 responden. Selanjutnya, pendapatan antara Rp.3.000.000,00 hingga Rp.4.000.000,00 sekitar 11,1% atau 10 responden, pendapatan antara Rp.4.000.000,00 hingga Rp.5.000.000,00 sekitar 13,3% atau 12 responden, dan sekitar pendapatan di atas Rp.5.000.000,00 sebesar 15,6% atau 14 responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4. 10 Karakteristik Lama Menjadi Nasabah Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	14	15,6	15,6	15,6
	1-2 Tahun	26	28,9	28,9	44,4
	2-3 Tahun	21	23,3	23,3	67,8
	3-4 Tahun	14	15,6	15,6	83,3
	> 4 Tahun	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Data yang tertera dalam tabel, bisa disimpulkan bahwa sekitar 15,6% atau 14 responden menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun, diikuti oleh 26 responden atau sekitar 28,9% dengan menjadi nasabah antara 1 sampai 2 tahun. Selanjutnya, terdapat 21 responden atau sekitar 23,3% dengan menjadi nasabah antara 2 sampai 3 tahun, 14 responden atau

sekitar 15,6% dengan menjadi nasabah antara 3 sampai 4 tahun, dan 15 responden atau sekitar 16,7% dengan menjadi nasabah lebih dari 4 tahun.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk mengecek apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak.¹¹ Untuk menyimpulkan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi α . Jika nilai signifikansi lebih besar dari α ($\text{sig} > 0,05$), maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari α ($\text{sig} < 0,05$), data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55438300
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.054
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 55.

-
- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Dari hasil pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dua arah (*two-tailed*) sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai *alpha* (α) sebesar 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi pada data yang digunakan dalam model regresi dan memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki peran penting dalam mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi.¹² Multikolinieritas dapat mempengaruhi akurasi dan validitas hasil analisis regresi, sehingga penting untuk memastikan model regresi tidak terdampak oleh multikolinieritas. Memeriksa nilai toleransi pada masing-masing variabel independen adalah salah satu cara untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas.

- 1) Terdapat kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, sedangkan jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi keberadaan multikolinieritas.

¹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 9 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 104.

- 2) Ada kemungkinan adanya multikolinieritas jika nilai Faktor Inflasi Varians (VIF) lebih besar atau sama dengan 10, sementara jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, kemungkinan tidak ada indikasi keberadaan multikolinieritas.¹³

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kebutuhan Modal	.689	1.451	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	.530	1.886	Tidak terjadi multikolinearitas
Margin Keuntungan	.522	1.915	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Tidak ada indikasi adanya multikolinieritas pada semua variabel dalam model regresi, berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang tercantum pada tabel 4.12. Dapat diamati bahwa nilai toleransi untuk variabel kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan adalah cukup tinggi, yaitu masing-masing 0,689, 0,530, dan 0,522, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Hal ini didukung oleh nilai VIF yang relatif rendah, masing-masing 1,451, 1,886, dan 1,915, yang jauh di bawah ambang batas 10. Tidak terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel

¹³ Ibid.

independen dalam model regresi, hal ini dapat disimpulkan dari hasil penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varian antara residual dari setiap pengamatan dalam model regresi adalah tujuan uji heteroskedastisitas.¹⁴ Nilai *p-value* digunakan untuk memutuskan apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai *p-value* $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model, tetapi jika nilai *p-value* $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut.¹⁵

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.159	1.245		1.735	.086
	Kebutuhan Modal	-.237	.061	-.460	-3.885	.000
	Promosi	.016	.052	.041	.301	.764
	Margin Keuntungan	.165	.065	.343	2.519	.014

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Dapat disimpulkan dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel bahwa variabel kebutuhan modal dan margin keuntungan

¹⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, t.t., 121.

¹⁵ Ibid.

menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi pada keduanya kurang dari α sebesar 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), sedangkan variabel promosi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari α ($\text{sig} > 0,05$).

d. Uji Autokorelasi

Dalam analisis regresi linear, uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan residual pada suatu titik tertentu dengan variabel sebelumnya dalam model tersebut.¹⁶ Kriteria Durbin Watson digunakan untuk menentukan apakah autokorelasi terjadi atau tidak, dengan aturan berikut:

- 1) Terdapat autokorelasi apabila nilai Durbin Watson (DW) kurang dari nilai batas bawah (dL) atau lebih besar dari empat kali nilai batas atas (dU).
- 2) Tidak dapat disimpulkan secara pasti adanya autokorelasi apabila nilai DW berada di antara nilai batas atas (dU) dan batas bawah (dL), atau di antara empat kali dU dan empat kali dL.
- 3) Batas-batas DW pada model regresi linear yaitu dU dan 4-dU dapat digunakan untuk menentukan adanya autokorelasi. Apabila nilai DW berada di antara kedua batas tersebut, dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model.¹⁷

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 117.

¹⁷ Ibid.

Tabel 4. 14 Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.411 ^a	.169	.140	.93486	1.754

a. Predictors: (Constant), Margin Keuntungan, Kebutuhan Modal, Promosi

b. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

d	dL	dU	4-dL	4-dU
1.754	1.5889	1.7264	2.4111	2.2736

Berdasarkan tabel nilai nilai DW = 1,754, nilai 4-dU = 2,2736, nilai dL = 1,5889, nilai 4-dL = 2,4111, nilai dU = 1,7264. Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini $1,7264 < 1,754 < 2,2736$, berarti tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen dapat dievaluasi menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.¹⁸ Dari hasil analisis, kita dapat mengetahui apakah nilai variabel independen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan pada variabel dependen, serta arah hubungan antara kedua variabel tersebut, apakah positif atau negatif.¹⁹

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

a. Analisis Pengaruh Kebutuhan Modal Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.309	2.340		5.260	.000
	Kebutuhan Modal	.746	.113	.576	6.610	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Dalam analisis regresi linear sederhana antara variabel independen kebutuhan modal (X1) dan variabel dependen minat nasabah (Y), persamaan regresi dapat ditemukan pada Tabel 4.15:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 12,309 + 0,746X + e$$

Dengan demikian, dapat diberikan penjelasan mengenai persamaan tersebut sebagai berikut:

- 1) Melihat nilai konstan X1 sebesar 12,309 pada variabel X1 menunjukkan bahwa terdapat nilai tetap atau konsisten dalam minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* sebesar 12,309.
- 2) Dengan nilai koefisien regresi linier untuk variabel kebutuhan modal sebesar 0,746, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai kebutuhan modal dengan minat

nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*. Setiap peningkatan 1% dalam nilai kebutuhan modal akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* sebesar 0,746%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan modal (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y), dikarenakan koefisien regresi memiliki nilai positif.

b. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.317	2.340		4.835	.000
	Promosi	.578	.082	.600	7.035	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Persamaan regresi yang menghubungkan variabel independen promosi (X2) dan variabel dependen minat nasabah (Y) dihasilkan dari analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4.16:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 11,317 + 0,578X + e$$

Dengan demikian, dapat diberikan penjelasan mengenai persamaan tersebut sebagai berikut.

- 1) Melihat nilai konstan X2 sebesar 11,317 pada variabel X2 menunjukkan bahwa terdapat nilai tetap atau konsisten dalam minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* sebesar 11,317.
- 2) Dari hasil analisis regresi linier, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,578 untuk variabel promosi (X2) dan variabel minat nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut, di mana setiap peningkatan 1% dalam nilai promosi akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,578% dalam minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah*.

c. Analisis Pengaruh Margin Keuntungan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linier Sederhana X3 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.529	1.790		4.766	.000
	Margin Keuntungan	.912	.085	.754	10.771	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel promosi (X3) dan variabel minat nasabah (Y) tertera pada Tabel 4.17, dengan persamaan regresi sebagai output:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 8,529 + 0,912X + e$$

Dengan demikian, dapat diberikan penjelasan mengenai persamaan tersebut sebagai berikut.

- 1) Melihat nilai konstan X_3 sebesar 8,529 pada variabel X_3 menunjukkan bahwa terdapat nilai tetap atau konsisten dalam minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* sebesar 8,529.
- 2) Dalam analisis regresi linier sederhana antara margin keuntungan dan minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Koefisien regresi linier untuk variabel margin keuntungan yang bernilai 0,912 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam nilai margin keuntungan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,912%. Oleh karena itu, variabel margin keuntungan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat nasabah (Y).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, satu variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen.²⁰ Analisis regresi linier berganda melibatkan variabel independen atau variabel prediktor dan variabel dependen atau variabel respons. Istilah-istilah ini sering

²⁰ Ibid.

digunakan secara bergantian dalam analisis regresi linier berganda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen seperti kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo, berikut ulasannya:

Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.139	2.105		1.966	.053
	Kebutuhan Modal	.299	.103	.231	2.901	.005
	Promosi	.112	.087	.116	1.278	.205
	Margin Keuntungan	.676	.111	.559	6.116	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Data yang tercantum dalam Tabel 4.18 dapat diolah untuk membuat model analisis regresi linier berganda yang relevan untuk memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel tersebut..

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,139 + 0,299X_1 + 0,112X_2 + 0,676X_3 + e$$

Dengan demikian, dapat diberikan penjelasan mengenai persamaan tersebut sebagai berikut:

- 1) Konstanta pada persamaan regresi memiliki nilai positif sebesar 4,139, yang menandakan bahwa pada saat semua variabel

independen (kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan) bernilai nol, tingkat minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* adalah 4,139.

- 2) Koefisien regresi β_1 antara variabel kebutuhan modal dan variabel minat nasabah menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah, dengan nilai positif sebesar 0,299. Dalam konteks ini, peningkatan kebutuhan modal sebesar 1% diikuti dengan peningkatan minat nasabah sebesar 0,299%, asumsinya adalah variabel lainnya dalam model regresi tetap konstan. Ada beberapa cara untuk memperjelas dan memparafrasekan kalimat tersebut, namun intinya sama, yaitu menjelaskan tentang koefisien regresi antara kebutuhan modal dan minat nasabah serta implikasi dari nilai koefisien tersebut.
- 3) Dalam analisis regresi, variabel promosi menunjukkan koefisien regresi β_2 yang positif sebesar 0,112, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,112%, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi dianggap tetap.
- 4) Dalam penelitian ini, variabel margin keuntungan memiliki koefisien β_3 dengan nilai positif sebesar 0,676, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara margin keuntungan dan

minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Dalam konteks ini, setiap peningkatan satu satuan pada margin keuntungan diasumsikan akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,676%, dengan catatan variabel independen lainnya tetap konstan dalam model regresi linier berganda.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk menilai apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial pada tingkat signifikansi tertentu.²¹ Berdasarkan hasil uji t parsial, dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- 1) Ketika nilai signifikansi (sig) melebihi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak.
- 2) Ketika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) akan diterima dan hipotesis nol (H_0) akan ditolak.²²

Dalam hal ini, hipotesis yang diuji adalah:

H_{01} : Variabel X_1 tidak signifikan mempengaruhi variabel Y .

²¹ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, t.t., 89.

²² *Ibid.*

H_{a1} : Variabel X1 signifikan mempengaruhi variabel Y.

H_{02} : Variabel X2 tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.

H_{a2} : Variabel X2 signifikan mempengaruhi variabel Y.

H_{03} : Variabel X3 tidak signifikan mempengaruhi variabel Y.

H_{a3} : Variabel X3 signifikan mempengaruhi variabel Y.

Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.139	2.105		1.966	.053
	Kebutuhan Modal	.299	.103	.231	2.901	.005
	Promosi	.112	.087	.116	1.278	.205
	Margin Keuntungan	.676	.111	.559	6.116	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) pada tabel 4.19, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel kebutuhan modal (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) karena nilai signifikansi (sig) sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,901 > t_{tabel} 1,988$. Oleh karena itu, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
- 2) Variabel promosi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) karena nilai signifikansi (sig) sebesar $0,205 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,278 < t_{tabel} 1,988$. Oleh karena itu, H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima.

- 3) Variabel margin keuntungan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y) karena nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 6,116 > t_{\text{tabel}} 1,988$. Oleh karena itu, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

b. Uji F (Simultan)

Dalam uji F, kita mengukur tingkat kepercayaan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen secara kolektif pada variabel dependen atau terikat.²³ Kesimpulan dari pengujian hipotesis dengan uji F (simultan) dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan variabel dependen (Y) jika nilai F_{hitung} kurang dari nilai F_{tabel} , dan hipotesis nol (H_0) diterima.
- 2) Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) dan variabel dependen (Y) jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dalam hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X_1, X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y .

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.455	3	119.152	47.653	.000 ^b
	Residual	215.033	86	2.500		
	Total	572.489	89			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Margin Keuntungan, Kebutuhan Modal, Promosi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4.20, dapat disimpulkan bahwa hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel kebutuhan modal (X1), promosi (X2), dan margin keuntungan (X3) dengan cara bersama-sama terhadap variabel minat nasabah (Y) adalah signifikan beserta nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} 47,653 juga lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,709. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_{a4} diterima dan hipotesis H₀₄ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

c. Koefisien Determinasi R²

Pengujian ini dilaksanakan untuk memeriksa koefisien determinasi (R-square) dari persamaan regresi yang telah diperoleh.

Jika nilai R-square semakin mendekati 1, maka model regresi yang digunakan semakin tepat dan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan lebih baik.²⁴ Hasil pengujian regresi menunjukkan nilai R square sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.611	1.581

a. Predictors: (Constant), Margin Keuntungan, Kebutuhan Modal, Promosi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4.21, hasil ringkasan model menunjukkan bahwa nilai *R square* 0,624 atau 62,4% dari variasi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan secara bersama-sama. Namun, terdapat 37,6% faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian yang mempengaruhi minat nasabah.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kebutuhan Modal Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Dalam rangka menguji hipotesis bahwa variabel kebutuhan modal (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam

²⁴ Ibid.

menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo, digunakan uji t. Hasil pengujian pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebutuhan modal (X1) terhadap variabel minat nasabah (Y), karena nilai signifikansi (sig) sebesar 0,005 yang lebih kecil dari level signifikansi 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,901 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kebutuhan modal (X1) dan minat nasabah (Y). Hal ini juga dapat dihubungkan dengan beberapa teori yang relevan.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Abdul Jalil dan Sitti Azizah Hamzah pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu". Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kebutuhan modal berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM untuk mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan syariah. Dalam penelitian ini, teori kebutuhan dihubungkan dengan kebutuhan modal bagi nasabah yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Menurut teori kebutuhan yang dikemukakan Taufiq Amir, kebutuhan adalah kekurangan atau kekosongan pada diri individu atau kelompok yang memerlukan

pemenuhan agar dapat mencapai keseimbangan atau keadaan yang diinginkan.²⁵

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo menyediakan pembiayaan *murabahah* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan modal para nasabah. Pembiayaan *murabahah* adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank dengan cara membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabah dan menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati, termasuk keuntungan bank.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kebutuhan modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Dalam hal ini, teori kebutuhan dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa nasabah yang memiliki kebutuhan modal yang tinggi akan lebih tertarik untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* sebagai solusi untuk memperoleh modal tersebut.

Dalam kesimpulan, teori kebutuhan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kebutuhan modal dan minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Dengan memahami teori kebutuhan, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo dapat meningkatkan

²⁵ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, 1 ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), 7.

pelayanannya dan memberikan solusi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X2) secara signifikan tidak mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi (sig) yang lebih besar dari alpha (0,05) yaitu sebesar 0,205, dan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,988 yaitu sebesar 1,278. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_{02}) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a2}) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosalita Meinara pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi terhadap Minat Nasabah Deposito Barokah". Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat

nasabah. Dalam hal ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat untuk memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya menerangkan bahwa promosi merupakan salah satu aktivitas memasarkan produk yang mempunyai tujuan demi, mengingatkan target pasar, mempengaruhi, dan, menyebarluaskan informasi agar tertarik, membeli, dan mempertahankan kesetiaan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁶

Namun, dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank tersebut belum cukup efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*.

Dalam hal ini, mungkin terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*, seperti reputasi bank, kualitas produk dan layanan, dan faktor-faktor ekonomi lainnya. Oleh karena itu, bank perlu melakukan penelitian lanjutan untuk menentukan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

Dalam kesimpulan, meskipun teori promosi menekankan pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dalam

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

penelitian ini, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Oleh karena itu, bank perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka dan menentukan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

3. Pengaruh Margin Keuntungan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel margin keuntungan (X3) terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo, dilakukan pengujian menggunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.19, ditemukan bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel margin keuntungan (X3) terhadap variabel minat nasabah (Y) sebesar 0,000, yang merupakan angka yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 6,116 juga lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel margin keuntungan (X3) dan minat nasabah (Y) terhadap penggunaan pembiayaan *murabahah* di BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

Menurut Ridwansyah, dalam bukunya, margin diartikan sebagai perbedaan antara harga beli suatu barang oleh bank dengan harga jual

kembali barang tersebut kepada nasabah.²⁷ Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Dwi Arini pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal Dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang". Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa margin keuntungan memengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* secara signifikan. Dengan demikian, bank perlu menetapkan margin keuntungan yang adil dan seimbang agar minat nasabah untuk menggunakan layanan pembiayaan *murabahah* dapat dipertahankan.

Semakin rendah margin keuntungan yang diberikan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo kepada nasabah, semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* dari bank tersebut. Dapat disimpulkan bahwa margin keuntungan yang rendah dapat meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah*.



²⁷ Ridwansyah, *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah* (Bandar Lampung: Aura, 2016), 15.

4. Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo

Dari tabel 4.20 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kebutuhan modal (X1), promosi (X2), dan margin keuntungan (X3) terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 serta nilai F_{hitung} 47,653 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,709. Oleh karena itu, hipotesis H_{04} ditolak dan hipotesis H_{a4} diterima.

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irma Dwi Arini pada tahun 2019 dalam judul "Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal Dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, pelayanan, kebutuhan modal, dan margin keuntungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan tabel 4.21, terlihat bahwa model summary menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,624 atau 62,4%. Artinya, variabel kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 62,4%

terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo, sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 37,6%.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kebutuhan Modal, Promosi, dan Margin Keuntungan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Pembiayaan *Murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo”, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebutuhan modal memengaruhi secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo secara parsial. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kebutuhan modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Dalam hal ini, teori kebutuhan dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa nasabah yang memiliki kebutuhan modal yang tinggi akan lebih tertarik untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* sebagai solusi untuk memperoleh modal tersebut. Dalam kesimpulan, teori kebutuhan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kebutuhan modal dan minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Dengan memahami teori kebutuhan, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo dapat meningkatkan pelayanannya

dan memberikan solusi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.

2. Promosi tidak memengaruhi secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo secara parsial. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank tersebut belum cukup efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk pembiayaan *murabahah*. Dalam hal ini, mungkin terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah*, seperti reputasi bank, kualitas produk dan layanan, dan faktor-faktor ekonomi lainnya. Oleh karena itu, bank perlu melakukan penelitian lanjutan untuk menentukan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Dalam kesimpulan, meskipun teori promosi menekankan pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dalam penelitian ini, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Mabrur Ponorogo. Oleh karena itu, bank perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka dan

menentukan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

3. Margin keuntungan memengaruhi signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo secara parsial. Penting bagi bank untuk menetapkan margin keuntungan yang seimbang dan adil agar dapat mempertahankan minat nasabah untuk menggunakan layanan pembiayaan *murabahah*. Semakin rendah margin keuntungan yang diberikan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo kepada nasabah, semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* dari bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa margin keuntungan yang rendah dapat meningkatkan daya tarik produk pembiayaan *murabahah* bagi nasabah.
4. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kebutuhan modal, promosi, dan margin keuntungan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut sanggup memenuhi minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi semua pihak, saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi pihak BPRS Al-Mabrur Ponorogo diharapkan mampu mempertahankan maupun meningkatkan kualitas promosi dan margin keuntungan yang ditawarkan. Seperti halnya faktor ini menjadi salah satu faktor penting dan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo yang cenderung merupakan produk yang paling banyak diminati nasabah. Kepercayaan terhadap bank, kemudahan proses pengajuan, atau tingkat keuntungan, semakin rendah margin keuntungan yang diberikan oleh BPRS Al-Mabrur Ponorogo kepada nasabah, semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* dari bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa margin keuntungan yang rendah dapat meningkatkan daya tarik produk pembiayaan *murabahah* bagi nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah dan lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan pembiayaan *murabahah* pada BPRS Al-Mabrur Ponorogo. Seperti variabel diluar penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini ketiga variabel (Kebutuhan Modal, Promosi, Dan Margin Keuntungan) hanya mampu menjelaskan sebesar 60,4% variasi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan *murabahah*. Diharapkan peneliti lain mampu menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh dan menyempurnakan hasil penelitian ini seperti

kepercayaan, pengetahuan, faktor ekonomi faktor lingkungan maupun variabel yang menjadi pengaruh lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Amir, Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, 1 ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005.
- Anton, Bawono. *Multivariate Analisis dengan SPSS*.
- Antonio, M. Syafi'I. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Az Zuhaili, Wahbah. *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*. Lebanon: Dar al Fikri, 1984.
- Drs. J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT. Prehanhallindo, 2002), 133.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, 1 ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Hulwati, *Ekonomi Islam* (Ciputat: Ciputat Press Group, 2006), 90.
- Islahi, Abdul Azim. *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997.
- Karim, Adiwarman Azwar. *Bank Islam, Wacana Ulama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Bank Islam, Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Kashmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Khairani, Makmun. *Psikologi Belajar*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, Edisi 12. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- Maslow, Abraham. *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan manusia)*. Jakarta: PT. Gramedia, 1984.
- Muhammad. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Profit Margin Pada Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, 2004.
- Munawir. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2004.
- Ridwansyah. *Mengenal Istilah-Istilah Dalam Perbankan Syariah*. Bandar Lampung: Aura, 2016.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2018.

- . *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sujarweni, V. Wiratna, Poly Endrayanto. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Liberty, 2011.
- . *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- . *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sumiyanto, Ahmad. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing, 2008.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*, t.t.
- Sutrisno. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Ekonisia, 2013.
- Tanzeh, Ahmad. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tarigan, Azhari Akmal, dkk. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar, 2012.
- Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII prees, 2005.

Daftar Jurnal

- Abhimantra, Ananggadipa, Andisa Rahmi Maulina, dan Eka Agustianingsih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah," *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, Volume 5 (2013).
- Adam, Muhammad. "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* Volume 1, Nomor 1, (2022).
- Djharuddin, Dharmawaty, Arnita Irawati, "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah," *Journal of Management* Volume 4, Nomor 2, (2021).
- Ismiatun, Dewi, Agung Budiatmo, dan Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Volume 11, Nomor 4, (2022).
- Jalil, Abdul, Siti Azizah Hamzah, "Pengaruh Bagi Hasil dan Kebutuhan Modal Terhadap Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu," *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, Volume 2, Nomor 2, (2020).
- Meinara, Rosalita. "Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Deposito Barokah," *Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*, Volume 1, Nomor 1, (2021).
- Mustafa EQ, Zainal. *Mengurai Variabel Hingga Instrumensasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2009.

- Putricia, Siti Novira, Choiriyah, dan Muharir, "Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP KM 6 Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* Volume 1, Nomor 2, (2021).
- Ramadan, Tri Bayu, Husna Ni'matul Ulya. "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *An Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang*, Volume 4, nomor 1, (2023).
- Rini, Efi Endang Dwi Setyo. "Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan," *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 3, Nomor 1, (2022).
- Rohani, Siti, Rahmi Syahriza, "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Membeli Produk Asuransi Syari'ah Pada PT. Sun Life Financial," *Journal of Social Research* Volume 1, Nomor 11, (2022).
- Sifki, Nurhidayatus, Ibram Pinondang Dalimunthe. "Pengaruh Bagi Hasil, Biaya Promosi, Efisiensi Operasional Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Jumlah Deposito Mudharabah," *Jurnal Akuntansi Syariah* Volume 6, Nomor 1, (2022).
- Surbakti, Afridayanti. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, Volume 2, Nomor 2, (2022).
- Tanjung, Vina. "Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal*, Volume 2 (2013).

Daftar Skripsi

- Ali, Moh Mahrus. "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* (Studi Nasabah Bmt Bina Tanjung Jember)" *Skripsi* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021).
- Anisah. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya" *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).
- Annisa, Berliana Farah. "Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)" *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Malang, 2021).
- Arini, Irma Dwi. "Pengaruh Pelayanan, Kebutuhan Modal dan Margin Keuntungan Terhadap Proses Keputusan Pengambilan Pembiayaan *Murabahah* Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Batang" *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).
- Yogitriani, Rima. "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi" *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2022).

Daftar Wawancara

Bagus Ari Wibowo, *Wawancara*, 23 Maret 2023.

Katimin, *Wawancara*, Desember 2022.

Wiwin Safitri, *Wawancara*, 24 Maret 2023.

Daftar Lainnya

Al-Qur'an, 2:188.

