



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MENJADI NASABAH KPR Ib GRIYA  
PADA PT. BANK SUMUT CABANG  
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SILFANA DEWI  
NIM: 132 200 172

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2018**



**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MENJADI NASABAH KPR iB GRIYA  
PADA PT. BANK SUMUT CABANG  
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**SILFANA DEWI**  
NIM. 13 220 0172

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**

Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080. Faximile(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **SILFANA DEWI**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 14 Mei 2018  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SILFANA DEWI** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**", Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M**  
NIP. 19790720 201101 1 005

**PEMBIMBING II**

**Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080. Faximile(0634) 24022

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SILFANA DEWI  
NIM : 13 220 0172  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah 4  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 14 Mei 2018

Saya yang Menyatakan,



**SILFANA DEWI  
NIM. 13 220 0172**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silfana Dewi  
NIM : 13 220 0172  
Jurusan : Perbankan Syariah 4  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas KPR iB Griya atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.** Dengan Hak Bebas KPR iB Griya ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 14 Mei 2018  
Yang menyatakan,



SILFANA DEWI  
NIM. 13 220 0172






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SILFANA DEWI  
NIM : 13 220 0172  
JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
MENJADI NASABAH KPR IB GRIYA PADA PT.  
BANK SUMUT CABANG SYARIAH  
PADANGSIDIMPUAN

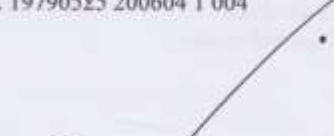
Ketua


  
Dr. Abdul Naser Hasibuan, SE., M. Si  
NIP. 19790525 200604 1 004


Sekretaris

  
Nofinawati, SEI., M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

  
Dr. Abdul Naser Hasibuan, SE., M. Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

  
Nofinawati, SEI., M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

  
Utari Evy Cahyani, SP., M.M  
NIP. 19870521 201503 2 004

  
Windari, SE., MA  
NIP. 19830510 201503 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidempuan  
Tanggal : 06 Juni 2018  
Pukul : 14.00 s/d 17.00  
Hasil/Nilai : 72,25 (B)  
Predikat : AMAT BAIK  
IPK : 3,35

Pukul : 14.00 s/d 17.00  
Hasil/Nilai : 72,25(B)/LULUS  
Predikat : AMAT BAIK  
IPK : 3,35



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080. Faximile(0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

**NAMA : Silfana Dewi**  
**NIM : 13 220 0172**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 15 Juli 2018



*[Signature]*  
**Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Silfana Dewi**

**NIM : 13 220 0172**

**Judul Skripsi : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.**

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Pelayanan, Minat Nasabah KPR iB Griya**

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah I nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan terjadi pada tahun 2014 sampai 2016 mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan setiap tahun bertambah. Namun, hal ini disebabkan karena persaingan antar bank yang semakin meningkat sehingga masih perlu untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah agar terwujudnya minat abah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat harga, promosi, layanan terhadap minat menjadi nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harga, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang minat abah, harga, promosi, dan pelayanan. Kemudian penjelasan tentang KPR iB Griya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 85 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,213 < 1,663$ ), promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,275 > 1,663$ ), pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,020 > 1,663$ ). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa harga, promosi, pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,207 > 2,15$ ). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 62,8% variabel harga, promosi, pelayanan mampu mempengaruhi minat nasabah dan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yakni produk.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., MA Ketua Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Para Dosen/Staf di lingkungan IAIN Padangsidempuan yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Budi Gautama Siregar, SPd., M.M selaku pembimbing I dan Bapak Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Terimakasih kepada seluruh karyawan pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang telah memberikan wawasan dan memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan riset/penelitian.
7. Kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teristimewa keluarga tercinta, Ayahanda Zulkarnain Koto, dan Ibunda Erna Wati Ritonga yang telah banyak berkorban memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan penulis dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya. Serta telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga-Nya. Amiin ya Rabbal Alamin.
9. Terimakasih kepada Abang dan Adik-adik tercinta saudara Muhammad Azis Koto dan Riski Alfayet yang selama ini telah memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat Susi Susanti Siregar SE, Desi Fadillah Sari SE., Yuli Novia Pasaribu SE., Lisahroni Matondang SE, Anggina Safitri Sihombing SE, Novita Sari Sitompul, Hidayah Lubis yang telah memberikan bantuan dan mensupport dalam penyusunan skripsi saya.
11. Seluruh Rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 Jurusan Perbankan Syariah 4 yang selama ini telah berjuang bersama-sama, sejak awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan dan memberikan bantuan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi, semoga kita menjadi orang-orang yang sukses. Amin ya Rabbal Alamin.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup

kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Mei 2018

Peneliti,

**SILFANA DEWI**  
**NIM. 13 220 0172**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
	Fathah dan Wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	Dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>12</b>
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	<b>12</b>
<b>D. Defenisi Operasional Variabel</b> .....	<b>13</b>
<b>E. Rumusan Masalah</b> .....	<b>15</b>
<b>F. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>16</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian</b> .....	<b>16</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan</b> .....	<b>17</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>19</b>
<b>1. Kerangka Teori</b> .....	<b>19</b>
1. Minat Nasabah .....	19
1) Pengertian Minat .....	19
2) Pengertian Nasabah.....	21
3) Faktor-Faktor Terbentuknya Minat.....	21
b. Harga.....	22
1) Pengertian Harga.....	22
2) Konsep dan Peranan Harga .....	23
3) Tujuan Penetapan Harga .....	24
4) Metode Penetapan Harga .....	26
5) Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga .....	27
6) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga (Nisbah) .....	29
7) Tujuan Penentuan Harga.....	30
8) Komponen-komponen Menentukan Bunga Nisbah.....	30
c. Promosi .....	31
1) Pengertian Promosi .....	31
2) Sarana Promosi Perbankan .....	33
d. Pelayanan .....	35



1) Pengertian Pelayanan .....	35
2) Pelayanan dan Etika Bank .....	36
3) Tujuan Pelayanan dan Etika Bank .....	36
e. Pengertian Pembiayaan.....	37
1) Tujuan Pembiayaan.....	38
2) Fungsi Pembiayaan .....	39
3) Prinsip Pembiayaan.....	40
4) Unsur-Unsur Pembiayaan .....	42
5) Jenis Pembiayaan .....	44
6) Pengertian KPR.....	44
7) KPR Syariah.....	46
a) Pembiayaan KPR Syariah .....	46
b) Landasan Syariah .....	48
c) Kategori Nasabah KPR Syariah .....	48
d) Perbedaan KPR Syariah dan KPR Konvensional .....	49
f. Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah .....	50
g. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah .....	51
h. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah .....	53
<b>2. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>54</b>
<b>3. Kerangka Pikir .....</b>	<b>56</b>
<b>4. Hipotesis .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
<b>1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>2. Jenis Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>3. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>60</b>
a. Populasi .....	60
b. Sampel .....	60
<b>4. Sumber Data .....</b>	<b>62</b>
<b>5. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>63</b>
a. Angket ( Kuisisioner) .....	64
b. Dokumentasi .....	66
<b>6. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>66</b>
a. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
1) Uji Validitas .....	66
2) Uji Reliabilitas .....	67
b. Uji Statistik Deskriptif.....	68
c. Pengujian Asumsi Klasik.....	69
1) Uji Normalitas.....	69
2) Uji Multikolinearitas .....	69
3) Uji heteroskedastisitas .....	69
d. Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
f. Uji Hipotesis .....	71
1) Uji koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	71
2) Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) .....	72

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>73</b>
<b>1. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah .....</b>	<b>73</b>
a. Sejarah Bank Sumut Cabang syariah.....	73
b. Visi dan Misi .....	76
c. Struktur Organisasi .....	77
d. Lokasi Perusahaan .....	79
<b>2. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>79</b>
a. Uji Validitas.....	79
b. Uji Reliabilitas .....	83
c. Uji Statistik Deskriptif.....	83
d. Uji Asumsi Klasik .....	85
1) Uji Normalitas.....	85
2) Uji Multikolinearitas .....	86
3) Uji Heteroskedastisitas.....	87
e. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
f. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
g. Uji Hipotesis .....	91
1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	91
2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	93
<b>3. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>94</b>
<b>4. Keterbatasan Peneltian .....</b>	<b>98</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
<b>1. Kesimpulan .....</b>	<b>99</b>
<b>2. Saran.....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Perkembangan Jumlah Nasabah Produk KPR iB Griya.....	7
Tabel 1.2 : Definisi Operasional Variabel .....	14
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3.1 : Populasi Penelitian .....	60
Tabel 3.2 : Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner .....	64
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Harga.....	65
Tabel 3.4 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Promosi .....	65
Tabel 3.5 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Pelayanan .....	65
Tabel 3.6 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Minat.....	65
Tabel 4.1 : Fitur Umum Tabungan Muamalat iB.....	62
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	63
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	64
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	64
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat .....	65
Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.9 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.10 : Hasil Uji Linieritas Kepercayaan dengan Loyalitas .....	71
Tabel 4.11 : Hasil Uji Linieritas Kepuasan dengan Loyalitas .....	71
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linieritas Persepsi dengan Loyalitas .....	72
Tabel 4.13 : Hasil Uji Linieritas Komunikasi dengan Loyalitas.....	72
Tabel 4.14 : Hasil Uji Linieritas Ikatan Sosial atau Persahabatan dengan Loyalitas .....	73
Tabe 4.15 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.16 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.17 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78
Tabel 4.18 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.19 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pikir .....	57
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	77
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram .....	69
Gambar 4.3 : Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	70
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 : Jumlah Nasabah Tabungan Muamalat iB .....	3
Grafik 1.2 : Jumlah Nasabah Aktif dan Pasif Tabungan Muamalat iB .....	4



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 11: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12: Hasil Uji t
- Lampiran 13: Hasil Uji F
- Lampiran 14: Sampel Penelitian
- Lampiran 15: Dokumentasi Riset
- Lampiran 16: Tabel r
- Lampiran 17: Tabel t
- Lampiran 18: Tabel F

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengolah sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan khususnya lembaga perbankan baik konvensional maupun syariah mempunyai peranan yang amat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu bangsa.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan yang merupakan lembaga perantara dari pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Pada pelaksanaannya tidak dapat dipungkiri sebagian lembaga keuangan masih menggunakan sistem bunga. Hal ini menjadi kesenjangan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang menjadikan masyarakat kaya semakin kaya sedangkan masyarakat miskin semakin miskin.<sup>2</sup>

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah tanpa adanya pengambilan riba pada setiap produk-produk yang di tawarkan terhadap nasabahnya. Sejak didirikan bank syariah di Indonesia, perkembangan perbankan syariah sampai saat ini sangat pesat dari segi penjualan produk-produk yang di tawarkan oleh bank

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 29

<sup>2</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2007), hlm. 9

syariah. Hal ini sebuah bukti minat yang tinggi dan respon positif dari masyarakat Indonesia sangat baik terhadap hadirnya bank syariah.<sup>3</sup>

Adapun di Indonesia, perkembangan perbankan syariah dimulai pada tahun 1992. Walaupun perbankannya sedikit terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia terus berkembang. Terbukti, bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit Bank Syariah, maka jumlah Bank Syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah, dan 17 Unit Usaha Syariah. Sementara itu, jumlah Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 unit. Pada tahun 2005 berdasarkan data Bank Indonesia, prospek perbankan syariah diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.<sup>4</sup>

Pembiayaan kredit merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad – akad yang disediakan di bank syariah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 105-106.

<sup>4</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 25

<sup>5</sup>Ibid., hlm. 138

Manusia pada umumnya mempunyai kebutuhan akan tempat tinggal yakni rumah. Rumah adalah surga bagi keluarga, selain itu juga rumah yang nyaman adalah idaman keluarga. Rumah yang indah menjadi berkah dengan rezeki yang bersih dan dana yang halal. Di samping sebagai tempat untuk berlindung, rumah juga sebagai tempat berkumpul dan berkomunikasi anggota keluarga.<sup>6</sup>

Jika masyarakat mempunyai kemampuan dan kecukupan dalam keuangan, maka ia bisa membeli rumah dengan cara tunai atau lunas. Namun tidak sedikit masyarakat yang membeli rumah secara cicilan dengan jangka waktu tertentu. Hal ini dikarenakan pembayaran secara cicilan lebih ringan jika dibandingkan dengan pembayaran tunai. Kebutuhan akan rumah telah membuat pihak perbankan serius untuk menggarap dan membuat produk bank tersebut dengan nama KPR ( kredit pemilikan rumah ).

Program kredit perumahan ini dilaksanakan oleh Bank yang mempunyai fungsi dan kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dana kembali kepada masyarakat dalam bentuk KPR. Hal tersebut sesuai dengan isi pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.<sup>7</sup>

Memiliki rumah sendiri kini bukan lagi sesuatu yang sulit, karena ada fasilitas kredit pemilikan rumah yang diberikan oleh kalangan perbankan yang biasa disebut KPR. KPR adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan

---

<sup>6</sup>Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 303

<sup>7</sup>Malayu S.P.Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 1

oleh perbankan kepada para nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah.

Pada umumnya fasilitas KPR pemohon akan dikenakan beberapa biaya, diantaranya: biaya appraisal, biaya notaris, provisi bank, biaya asuransi kebakaran, biaya premi asuransi jiwa selama masa kredit. Nasabah tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli rumah. Nasabah cukup menyediakan uang muka. Karena KPR memiliki jangka waktu yang panjang, angsuran yang dibayar dapat diiringi dengan ekspektasi peningkatan penghasilan.

Hadirnya pembiayaan KPR disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Produk ini dikelola oleh bank konvensional. Akan tetapi, seiring berjalan waktu masyarakat menginginkan sebuah produk pembiayaan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah, oleh karena itu hadirlah produk pembiayaan rumah dengan prinsip syariah.

Kredit diberikan untuk meyakinkan bank bahwa si nasabah benar-benar dapat dipercaya, sebelum kredit diberikan bank terlebih dulu mengadakan analisis kredit.<sup>8</sup> Kredit mencakup latar belakang nasabah atau perusahaan, prospek usahanya, jaminan yang diberikan, serta faktor-faktor lainnya. Tujuan faktor-faktor ini adalah agar bank yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar aman dalam arti uang yang disalurkan pasti kembali.

---

<sup>8</sup>Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga keuangan* (Jakarta: FEUI, 2005), hlm. 356-357

KPR adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu anggota masyarakat guna membeli rumah berikutan tanah untuk dihuni sendiri. Berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan margin (keuntungan) tertentu.

Kota Padangsidimpuan dengan populasi sekitar 237.641.326 jiwa merupakan kota yang berkembang dengan rata-rata tingkat ekonomi masyarakat menengah, dari tahun ke tahun populasi masyarakat kota padangsidimpuan terus meningkat, sehingga akan mendorong meningkatnya kebutuhan akan rumah tinggal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut tidaklah hal yang mudah, apalagi harga tanah yang terus meningkat demikian juga harga-harga kebutuhan pokok lainnya. Sehingga untuk memiliki rumah sendiri butuh waktu beberapa tahun dengan tingkat penghasilan masyarakat menengah.

Dalam mengimplementasikan produk-produk pembiayaan tersebut, BSS harus mampu menghindari ataupun menekan risiko yang mungkin akan timbul, dengan menciptakan manajemen risiko pembiayaan. Dengan adanya pembiayaan KPR iB Griya telah menjadi solusi bagi masyarakat yang hendak memiliki rumah tinggal dengan kemudahan pada metode pembayaran yang di tawarkan oleh pihak bank. Rumah yang indah menjadi berkah dengan rezeki yang bersih dan dana yang halal. Di samping sebagai tempat untuk

berlindung, rumah juga sebagai tempat berkumpul dan berkomunikasi anggota keluarga.<sup>9</sup>

Sebelumnya KPR ini juga ditawarkan oleh bank-bank konvensional lainnya. Namun cukup memberatkan nasabah karena bunga yang dibebankan kepada nasabahnya. Hal demikian merupakan riba, dan riba adalah perkara haram dalam hukum Islam. Sehingga dengan adanya pembiayaan KPR iB Griya ini telah memberikan asa bagi masyarakat untuk memiliki rumah tanpa adanya pungutan riba yang ditetapkan oleh Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh bank dalam rangka membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perumahan dengan harga yang terjangkau adalah dengan memberikan pembiayaan. Salah satu fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank adalah memberikan kredit pembiayaan rumah (KPR). KPR adalah pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat individu untuk pembelian atau pembangunan rumah tinggal, dimana besarnya pembiayaan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari masing-masing pemohon.

Adapun perkembangan jumlah nasabah KPR iB Griya di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>9</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 75

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Jumlah Nasabah Produk KPR iB Griya PT. Bank**  
**SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**  
**Tahun 2014 s/d 2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
<b>2014</b>	<b>205</b>
<b>2015</b>	<b>190</b>
<b>2016</b>	<b>182</b>

Sumber: PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah KPR iB Griya di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah padangsidempuan pada tahun 2014 mencapai 205 nasabah, kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan sebanyak 15 nasabah (10%) menjadi 190 nasabah, sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan 8 nasabah (5%) menjadi 182 nasabah. Kenaikan yang diharapkan terjadi setiap tahunnya tidak tercapai karena pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami penurunan.

Adanya penurunan jumlah nasabah KPR iB Griya menunjukkan bahwa nasabah KPR iB Griya tidak loyal karena minat nasabah secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya nasabah dalam menggunakan produk atau jasa serta kesetiaan nasabah untuk tidak berpaling ke bank lain. Jadi, ketersediaan lahan bagi perumahan mengakibatkan harga jual properti semakin meningkat. Ini menjadi beban bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah namun penghasilannya tidak besar. Fenomena ini membuka kesempatan bagi penyedia layanan jasa keuangan untuk memberikan bantuan kredit perumahan rakyat (KPR). Bank sebagai salah



satu lembaga penyedia jasa keuangan diharapkan pemerintah dapat membantu memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat melalui proses yang sederhana dan terjangkau semua kalangan.

Oleh karena itu pihak perbankan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan memilih mereka sebagai bank tempat melakukan analisis faktor-faktor kepemilikan rumah atau lazim disebut KPR.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Bagi bank akan menambah jumlah minat para nasabahnya untuk kembali pada bank tersebut. Bagi nasabah akan mendapatkan kemudahan dana untuk memiliki rumah pribadi ataupun merenovasi rumah pribadi. Berbagai fasilitas kemudahan mulai dari proses pengajuan, keringanan biaya administrasi, rendahnya tingkat suku bunga dan sebagainya pun ditawarkan sebagai daya tarik.<sup>10</sup>

Produk pembiayaan KPR iB Griya ini hadir sebagai solusi yang baik bagi mereka yang kesulitan ataupun kekurangan dana untuk memiliki rumah pribadi ataupun merenovasi rumah pribadi. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Bagi bank akan menambah jumlah minat para nasabahnya untuk kembali pada bank tersebut. Bagi nasabah akan mendapatkan kemudahan dana untuk memiliki rumah pribadi ataupun merenovasi rumah pribadi. Berbagai fasilitas kemudahan mulai dari proses

---

<sup>10</sup>Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Data Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263

pengajuan, keringanan biaya administrasi, rendahnya tingkat suku bunga dan sebagainya pun ditawarkan sebagai daya tarik.

Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan merupakan salah satu lembaga perbankan yang menawarkan produk pembiayaan bagi masyarakat yang berkeinginan untuk memiliki rumah/ruko/rukan yang disebut dengan KPR iB Griya.

Harga KPR iB Griya dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh KPR bank lain. Denda keterlambatan pembayaran dan biaya KPR iB Griya juga lebih terjangkau dari bank lain. Bank Sumut Cabang Syariah juga bekerjasama baik dengan pihak perumahan atau developer sehingga rumah yang dihasilkan berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah. Selain itu, besar angsuran perbulan terjangkau dan akan tetap hingga jangka waktu pembiayaan berakhir. Untuk semua jenis KPR iB Griya nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena BSS tidak akan mengenakan biaya pinalti. BSS tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga KPR iB Griya sudah ditetapkan sejak awal.

Produk pembiayaan KPR iB Griya tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* BSS. Promosi adalah salah satu kegiatan marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Program promosi yang dilakukan membuat masyarakat mengenal lebih banyak fitur yang ditawarkan KPR iB Griya dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa KPR iB Griya. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang

ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Rekomendasi dari para nasabah yang telah menggunakan produk syariah turut mempengaruhi pemilihan produk KPR iB Griya. Tentunya hal ini tidak lepas dari pengalaman baik yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan KPR iB Griya. Oleh karena itu, tidak heran jika nasabah pengguna KPR iB Griya Mengalami peningkatan.

Selain itu, pemilihan KPR iB Griya juga disebabkan karena pengaruh pelayanan. Karyawan Bank SUMUT Cabang Syariah bersikap ramah dan melayani nasabah sesuai dengan standar layanan yang berbeda. Selain itu, pelayanan yang cepat dan tanggap dalam mengenai keberatan nasabah serta proses dan persyaratan yang tidak sulit membuat nasabah semakin yakin untuk melakukan pembiayaan perumahan di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Beberapa penelitian mengenai minat menjadi nasabah ini telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, dengan kesimpulan sebagai:

Tiur Malasari menyatakan dalam penelitian:

Bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk KPR Griya BSM, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk KPR Griya BSM, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk KPR Griya BSM dan secara simultan variabel harga, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap masyarakat.<sup>11</sup>

Sedangkan dalam penelitian Anggi Wahyudi menyatakan:

---

<sup>11</sup>Tiur Malasari', "*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Prodak KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru)*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2015), hlm. 86-87

Secara parsial variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pembiayaan KPR iB Griya, variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pembiayaan KPR iB Griya dan secara simultan variabel harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah pembiayaan KPR iB Griya.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil tiga variabel yaitu: harga, promosi, dan pelayanan yang umumnya dapat mempengaruhi minat nasabah dalam KPR di bank syariah, serta faktor mana yang paling dominan dari ketiga faktor tersebut yang mempengaruhi minat nasabah. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah pokoknya yaitu:

1. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan sudah melaksanakan harga dengan baik namun tingkat pertumbuhan nasabah pada tahun 2014 tidak meningkat.
2. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah melaksanakan promosi dengan baik namun tingkat pertumbuhan nasabah pada tahun 2014 meningkat.

---

<sup>12</sup>Anggi Wahyudi, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2016), hlm. 92-95

3. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sudah melaksanakan pelayanan dengan baik namun tingkat pertumbuhan nasabah pada tahun 2014 meningkat.
4. Pada tahun 2014 dan 2016 tingkat pertumbuhan nasabah KPR iB Griya mengalami penurunan.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, ada beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Supaya penelitian ini fokus membahas permasalahan penelitian maka peneliti membatasi masalahnya hanya pada harga, promosi, dan pelayanan terhadap nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuatlah definisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah yaitu: Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas (X) atau (*independent variabel*), Minat Menjadi Nasabah sebagai variabel terikat (Y) atau (*dependent variabel*) mekanisme operasional variabel tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. <sup>13</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Keinginan sesuatu yang ditimbulkan dari diri sendiri.</li> <li>3. Pencari informasi</li> <li>4. Kepercayaan atas harga sehingga ada ketertarikan</li> <li>5. Pengetahuan mengenai harga dari masyarakat sehingga timbul minat</li> <li>6. Sikap orang lain</li> <li>7. Situasi yang tidak terantisipasi.<sup>14</sup></li> </ol>	Ordinal
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. <sup>15</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat harga</li> <li>2. Potongan harga waktu</li> <li>3. Besarnya angsuran</li> <li>4. Besarnya nisbah</li> <li>5. Jangka Waktu</li> <li>6. Kualitas dan kesesuaian harga</li> <li>7. Denda</li> </ol>	Ordinal

<sup>13</sup>Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Data Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263

<sup>14</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 242

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 289

Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah Komunikasi yang digunakan bank syariah untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk atau jasa beserta kelebihan atau manfaatnya. <sup>16</sup>	1. Periklan 2. Publisitas 3. Promosi penjualan 4. Penjualan Pribadi <sup>17</sup>	Ordinal
Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Pelayanan adalah kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya yang berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. <sup>18</sup>	1. <i>Tangibles</i> (Kemampuan fisik dan personil) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Rasa tanggung jawab) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empaty</i> (Perhatian) <sup>19</sup>	Ordinal

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya yaitu :

1. Apakah ada pengaruh faktor harga secara parsial terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
2. Apakah ada pengaruh faktor promosi secara parsial terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

<sup>16</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 74

<sup>17</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 380

<sup>18</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 152

<sup>19</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 89-90

3. Apakah ada pengaruh faktor pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?
4. Apakah da pengaruh harga, promosi, dan pelayanan secara simultan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan ?

#### **F. Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan pelayanan secara simultan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.



## **G. Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti di bangku kuliah, dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana (S1) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

### **2. Bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya.

### **3. Bagi Akademik**

Sebagai referensi ilmiah dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian berikutnya terhadap materi yang berhubungan serta menambah wawasan pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR Griya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan laporan penelitian ini terdiri dari bagian-bagian agar pembaca lebih mudah memahami isinya.

Bab I PENDAHULUAN berisikan mengenai latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada dari latar belakang masalah. Batasan penelitian dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam.

Selanjutnya, perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang dijelaskan satu persatu untuk lebih mudah dipahami dan dapat mengambil poin ini agar dapat mudah dipahami pada pembahasan selanjutnya.

Bab II LANDASAN TEORI Menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti defenisi lokasi, brand syariah dan kepuasan serta teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini juga disertakan ayat-ayat yang berkaitan serta penelitian terdahulu sebaian acuan dan memperkuat penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan juga ada untuk menjelaskan hasil yang diperoleh penelitian sebelum melakukan riset kelapangan.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh penelitian, serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, atau dokumentasi dalam penelitiannya. Pada bagian ini juga dijelaskan teknik analisis data apa sajakah

yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya serta apa alasan mengapa analisis data tersebut yang digunakan oleh penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN Bab IV Hasil Penelitian, yang terdiri dari gambaran umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah, Tbk, analisis hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN merupakan penutupan yang membuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap penting.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Minat Nasabah**

###### **a) Pengertian Minat**

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Menurut Abdurrahman Saleh “Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dan minat tersebut dengan disertai perasaan senang.”<sup>1</sup>

Minat sebagai aspek kewajiban bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, minat merupakan perhatian, kesukaan, dan kecenderungan hati.<sup>2</sup>

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi Suatu Penganuir Data ?wspektf Islam (Jakarta: Kencana, 2004), hIm. 263

<sup>2</sup>Dessy Anwar, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (Surabaya: Karya Abditama, 2001), hIm. 281

<sup>3</sup>Andi Mappiare, Psikologi Remaja (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hhn. 62

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.<sup>4</sup>

Menurut H.C. Whiterington “minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut dengan dirinya.”<sup>5</sup>

Ada beberapa ciri-ciri seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa, dapat terlihat:

1) Minat Transaksional ialah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat Refrensial ialah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa akan menceritakan hal yang positif.

3) Minat Preferensial ialah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferansi utama pada produk tersebut.

---

<sup>4</sup> Sukanto, *Nafsiologi* (Jakarta: Integritas Press, 1985), hlm. 120

<sup>5</sup> H.C Whiterington, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 135

4) Minat Eksploratif ialah minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan produk tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat dapat diartikan sebagai kecenderungan terhadap sesuatu yang muncul dan dalam individu.

#### b) Pengertian Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia nasabah diartikan sebagai perbandingan, pertalian, orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank, dalam hal keuangan.<sup>7</sup> Nasabah disebut juga pelanggan yang merupakan semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.

#### c) Faktor-Faktor Terbentuknya Minat

Berikut ini penjelasan mengenai tiga hal yang dijadikan sebagai acuan terbentuknya minat, yaitu sebagai berikut:

1) Kognisi (gejala pengenalan) yaitu kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb).

2) Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

---

<sup>6</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 155

<sup>7</sup> Dessy Anwar, *Op. Cit.*, hlm. 288

3) Emosi yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungan.<sup>8</sup>

## 2. Harga (Price)

### a) Pengertian Harga

Harga adalah salah satu aspek terpenting dalam kegiatan marketing mix. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>9</sup>

Bank perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam, yaitu harga beli, harga jual, dan harga yang dibebankan ke nasabah. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan kepada berbagai jenis yang ditawarkan.

---

<sup>8</sup> Abu Ahmadi, *Op. Cit.*, hlm. 155

<sup>9</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.74

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produk, bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman), serta harga yang dibebankan kepada biaya-biaya jasa bank lainnya.<sup>10</sup>

#### b) Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 135-136



biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

#### c) Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam 5 tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap bank, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

##### 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

### 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

### 5) Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### d) Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dan pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

e) Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

1) Faktor Internal

#### (a) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran bank. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan aliran kas, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas.

#### (b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dan bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### (c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar bank tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap bank pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

#### (d) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap bank menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab.

Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga.

## 2) Faktor Eksternal

### (a) Karakteristik Pasa dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga.

### (b) Persaingan

Menurut Porter yang menyatakan:

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan

yang dihadapi.

### (c) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor yang diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

Menurut Grawel dan Levy yang menyatakan:

Menambahkan satu faktor pertimbangan lain yang talc kalah pentingnya, yaitu internet. Semakin banyak konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsurnen terhadap harga.<sup>11</sup>

#### 1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga (Nisbah)

Penentuan besar kecilnya suku bunga simpanan dan bunga pinjaman sangat dipengaruhi oleh keduanya, artinya baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman saling memengaruhi. Faktor-faktor lainnya yang ilcut memengaruhi harga adalah, seperti jaminan, jangka waktu, kebijakan pemerintah, dan target laba.

Faktor-faktor utama yang memengaruhi besar kecilnya penetapan suku bunga secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kebutuhan dana
- b) Persaingan
- c) Kebijakan pemerintah
- d) Target laba yang diinginkan
- e) Jangka waktu
- f) Kualitas jaminan
- g) Reputasi perusahaan
- h) Produk yang kompetitif
- i) Hubungan baik

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 291-300.

j) Jaminan pihak ketiga<sup>12</sup>

g) Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan diketahuinya tujuan penetapan harga tersebut menjadi mudah. Ada beberapa tujuan penentuan harga secara umum yaitu:

a) Untuk bertahan hidup

b) Untuk memaksimalkan laba

c) Untuk memperbesar market share

d) Mutu produk

e) Karena pesaing<sup>13</sup>

h) Komponen-komponen Menentukan Bunga Nisbah

Bunga kredit merupakan unsur pendapatan bagi bank, sedangkan bunga simpanan merupakan unsur biaya yang harus ditanggung. Oleh karena itu, kedua unsur bunga ini sangat menentukan besar kecilnya laba bank. Artinya, jika bunga kredit besar maka kemungkinan laba juga besar, demikian pula sebaliknya. Namun untuk menentukan bunga kredit faktor lain juga berpengaruh. Dengan kata lain, untuk

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 136-141

<sup>13</sup> Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Diktat IAIN Padangsidempuan, 2014), hlm. 55

menentukan besar kecilnya suku bunga kredit yang akan dibebankan kepada para debitor terdapat beberapa komponen.

Komponen-komponen ini ada yang dapat diperkecil dan ada pula yang tidak. Komponen-komponen ini kemudian dijumlahkan, sehingga menjadi dasar penentuan kredit yang akan diberikan ke nasabah.<sup>14</sup>

### 3) Promosi

#### a) Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.<sup>15</sup>

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Sesuai dengan firman Allah Swt, yang berkaitan dengan promosi disampaikan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 58:

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 56

<sup>15</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”(Q.S AnNisa’(4): 58)<sup>16</sup>

Hubungan dan ayat mi dengan kegiatan promosi adalah amanat dalam melakukan kegiatan, salah satunya kegiatan promosi. Dimana amanat maksudnya adalah menyampaikan hak ataupun apa saja kepada pemiliknya dengan tidak ada pengurangan dan kecurangan didalamnya.

Berdasarkan definsi di atas promosi adalah usaha untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menginformasikan jenis-jenis produk bank untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk dan jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising). Kedua, melalui promosi pmjualan (sales promotion). Ketiga, melalui publisitas (publicity) dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (personal selling).

Masing-masing sarana promosi mi memiliki tujuan sendirisendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat

---

<sup>16</sup> Al-Qur’an Karim Surat Nisa ayat 58, *Yayasan Penyelenggara terjemahan, Departemen Agama Republik Indonesia* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 87

dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas.

#### b) Sarana Promosi Perbankan

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

##### 1) Periklanan (Advertising)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- (a) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- (b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang bank atau pusat-pusat perbelanjaan.
- (c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- (d) Melalui koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.

(e) Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- (a) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- (b) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- (c) Anggaran iklan yang ditetapkan.
- (d) Merancang pesan yang akan disampaikan.
- (e) Memilih media yang akan digunakan.
- (f) Mengukur dampak iklan.

Untuk melakukan promosi iklan perlu menggunakan sarana media. Penggunaan sarana media ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan. Adapun pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan, antara lain:

- (a) Jangkauan media yang akan digunakan.
- (b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- (c) Biaya yang akan dikeluarkan.

## 2) Promosi penjualan (Sales promotion)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

## 3) Publisitas (Publicity)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

#### 4) Penjualan pribadi (Personal selling)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

#### 4) Pelayanan

##### a) Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasar mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>17</sup>

Pelayanan dan etika pemasaran jasa bank harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat calon nasabah bank bersangkutan. Apabila pelayanan dan etika bank dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula.

Menurut Philip Kotler yaitu:

---

<sup>17</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 135

Pelayanan adalah kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan jasa dan suatu pihak kepada pihak lainnya yang berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>18</sup>

#### b) Pelayanan dan Etika Bank

Pelayanan dan etika bank sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dan masyarakat maupun dan bank-bank saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa bank itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika bank juga merupakan daya penarik bagi (calon) nasabah untuk menjadi nasabah, serta tidak memmbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama bank.

#### c) Tujuan Pelayanan dan Etika Bank

Pelayanan dan etika bank mengharuskan manajer bank berkewajiban dan bertanggung jawab untuk:

- 1) Mengembalikan dana pihak ketiga (DPK) beserta bunganya tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang disepakati.
- 2) Menjaga kerahasiaan keuangan nasabah bank menurut undangundang perbankan yang berlaku.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 242

- 3) Memberikan informasi yang akurat dan objektif apabila diminta oleh nasabah yang bersangkutan.
- 4) Ikut mempelancar LLP modern dan transaksi komersial dan finansial.
- 5) Turut menjaga dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
- 6) Menjaga dan memelihara koresponden bank di antara sesama bank.
- 7) Menyalurkan kredit secara lebih efektif kepada calon debitur.
- 8) Menyalurkan kredit sesuai dengan undang-undang perbankan.<sup>19</sup>

#### 5) Pengertian Pembiayaan KPR Syariah

Menurut Ismail pembiayaan dengan menyatakan yaitu:

Aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan kredit yang diberikan bank konvensional. Dalam perbankan syariah, return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan

---

<sup>19</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 152

tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di bank syariah.<sup>20</sup>

Dalam undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pembenian bunga.

Menurut undang-undang perbankan NO.10 Tahun 1998, yaitu:

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam perbankan syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah atau aturan yang digunakan sesuai dengan hukum islam.<sup>21</sup>

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik

---

<sup>20</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 105

<sup>21</sup> UU Perbankan No TH. 1998 (Jakarta: Sinar Grafik, 1998), hlm. 10

dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain. pembiayaan juga merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan deficit unit.

#### a) Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.

Tujuan penyaluran kredit, antara lain adalah untuk:

- 1) Memperoleh pendapatan bank dan bunga kredit.
- 2) Memanfaatkan dan produktifkan dana-dana yang ada.
- 3) Melaksanakan kegiatan operasional bank.
- 4) Memenuhi permintaan kredit dan masyarakat.
- 5) Memperlancar lalu lintas pembayaran.
- 6) Menambah modal kerja perusahaan.
- 7) Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

#### b) Fungsi Pembiayaan



Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana. Secara perinci pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membantu memperlancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- 2) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- 3) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan idle full. Bank dapat mempertemukan pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana. Pembiayaan merupakan satu cara untuk mengatasi, antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan.
- 4) Pembiayaan sebagai alat pengendalian harga. Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatnya jumlah uang yang beredar, dan meningkatkan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 106

5) Pembiayaan membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

6) Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.<sup>23</sup>

#### c) Prinsip Pembiayaan

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan bank syariah bagian marketing harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon nasabah. Di dunia perbankan syariah prinsip penilaian dikenal dengan 5 C + 1 S. yaitu :<sup>24</sup>

##### 1) Character

Yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

##### 2) Capacity

Yaitu penilaian secara subyektif tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaan di masa lalu yang

---

<sup>23</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan, Op Cit.*, hlm. 87-88

<sup>24</sup> Veithzalrivai & Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management. Teori Konsep, Dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktis, Dan Mahasiswa* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 7-9

didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usahanya seperti toko, karyawan, alat-alat, pabrik serta metode kegiatan.

### 3) Capital

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio finansial dan penekanan pada komposisi modalnya.

### 4) Collateral

Yaitu jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan. Penilaian ini bertujuan untuk lebih meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan pembayaran tercapai terjadi, maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dan kewajiban.

### 5) Condition

Bank syariah harus melihat kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat secara spesifik melihat adanya keterkaitan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh calon penerima pembiayaan. Hal tersebut karena kondisi eksternal berperan besar dalam proses berjalannya usaha calon penerima pembiayaan.

### 6) Syariah

Penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dibiayai benar-benar usaha yang tidak melanggar syariah sesuai dengan fatwa DSN "Pengelola tidak boleh menyalahi

hukum syariah Islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan mudharabah.”

#### d) Unsur-unsur Pembiayaan

Dalam pembiayaan mengandung berbagai maksud, atau dengan kata lain dalam pembiayaan terkandung unsur-unsur yang direkatkan menjadi satu. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pembiayaan adalah sebagai berikut:

##### 1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai jangka waktu yang sudah diberikan. Kepercayaan yang diberikan oleh Bank sebagai dasar utama yang melandasi mengapa suatu pembiayaan berani dikucurkan atau diberikan kepada nasabah. Oleh karena itu sebelum pembiayaan dikucurkan harus dilakukan penyelidikan dan penelitian terlebih dahulu secara mendalam tentang kondisi Nasabah, baik secara intern maupun ekstern.<sup>25</sup>

##### 2) Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabahlmitra.

---

<sup>25</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Op. Cit.*, hlm. 87

### 3) Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran yang sudah disepakati kedua belah pihak. Untuk kondisi tertentu jangka waktu ini bisa diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.<sup>26</sup>

### 4) Risiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian pembiayaan akan memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu pembiayaan. Semakin panjang jangka waktu pembiayaan maka semakin besar risikonya, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan Bank, baik risiko disengaja, maupun risiko yang tidak disengaja, misalnya karena bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya, sehingga tidak mampu melunasi pembiayaan yang diperoleh.<sup>27</sup>

### 5) Balas Jasa/Nisbah

Dalam Bank Konvensional balas jasa dikenal dengan nama bunga. Disamping balas jasa dalam bentuk bunga Bank juga membebankan kepada Nasabah biaya administrasi yang juga

---

<sup>26</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Ibid.*, hlm. 45

<sup>27</sup> Malayu S.P Hasibuan, *Ibid.*, him. 172

merupakan keuntungan Bank. Bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syariah balasjasanya dikenal dengan bagi hasil.<sup>28</sup>

#### e) Jems Pembiayaan

Menurut sifat penggunaan, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

1) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan untuk pembelian ataupun penggandaan barang tertentu yang tidak

digunakan untuk tujuan us'aha.

2) Pembiayaan produktif, adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha procluksi, perciagangan, maupun investasi.<sup>29</sup>

#### I) Pengertian KPR (Kredit Perunuthan Rakyat)

KPR adalah fasilitas pinjwnan yang diberikan okh bank Sum ut Syariah kepada nasabah peminjam untuk kepemilikan properti atau dengan cara mengangsur atau mencicil kepada bank tersebut, sehingga nasabah tersebut bisa memiliki rumah yang diinginkannya.

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) adalah kredit jangka panjang yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada debiturnya untuk membeli rumah ataupun mendirikan rumah di

---

<sup>28</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.74

<sup>29</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah* (Jakarta: Zikru Hakim, 2003),

atas lahan sendiri dengan jaminan sertifikat kepemilikan atas tanah (rumah) tersebut.

Menurut Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bab I, Pasal 1, ayat 12 yaitu:

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesempatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga imbalan atau pembagian hasil keuntungan.<sup>30</sup>

KPR iB Griya termasuk dalam kredit konsumtif yang mana penggunaannya untuk keperluan pribadi. KPR iB Griya dulunya bernama PHS (Perumahan Hunian Syariah), kemudian berganti nama menjadi Baiti Zannati dan sekarang menjadi KPR iB Griya.

KPR adalah singkatan dari kredit pemilikan rumah. Jadi KPR adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh bank untuk membantu anggota masyarakat guna membeli rumah beserta tanah untuk dihuni sendiri. Berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah yang mewajibkan nasabah untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan margin (keuntungan) tertentu.

---

<sup>30</sup> UU RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bab I, Pasal 1, ayat 12

## g) KPR Syariah

### 1) Pembiayaan KPR Syariah

KPR Syariah merupakan salah satu produk pembiayaan bank syariah yang membiayai kebutuhan papan manusia dalam hal pengadaan tempat tinggal (konsumtif), baik baru maupun bekas. Naabah dapat mengangsur pembiayaan dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Pembiayaan pemilihan rumah adalah pembiayaan consumer jangka pendek, menengah dan panjang untuk membiayai pembelian rumah/ruko/rukan dengan sistem murabahah.<sup>31</sup> Murabahah adalah “muamalah” penyerahan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (nargin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.<sup>32</sup> Murabahah adalah akad jual beli antara dua belah pihak, dimana pembeli dan penjual menyepakati harga jual, yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual dapat dilakukan secara tunai, bisa juga secara bayar tangguh atau bayar dengan angsuran.<sup>33</sup>

Kredit ini terbagi 3 akad yaitu Murabahah, nusyarakah mutanaqisah dan If arah Muntahia Bittamlik (IMBT):

---

<sup>31</sup> Pedoman Pembiayaan Buku II “*Manual Instruksi Kerja*” Pengelolaan Pembiayaan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan, hlm. 8

<sup>32</sup> Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 173

<sup>33</sup> Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 95



### (1) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Murabahah adalah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh perbankan syariah di dalam kegiatan usaha. Murabahah merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual-beli (bai 'i atau sale).

### (2) Musyarakah mutanaqisah

Musyarakah mutanaqisah adalah akad kerja sama antara para syarik (dalam hal ini bank dengan nasabah) dengan hak kepemilikan salah satu pihak berkurang secara bertahap yang berakibat pada perpindahannya hak kepemilikan kepada pihak yang melakukan pembiayaan.<sup>34</sup>

### (3) Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)

Menurut Rhesa Yogaswara IMBT adalah:

Menengemukakan bahwa terdapat beberapa bentuk akad yang bisa menjadi pilihan dalam melakukan pembiayaan perumahan secara syariah, yaitu salah satunya akad ijarah muntahia bittamlik (IMBT). Akad ini merupakan akad sewa (arah) dan suatu aset nil, yaitu pembeli rumah menyewa rumah yang telah

---

<sup>34</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk Dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 190-192

dibeli oleh bank, dan diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dan bank kepada pembeli rumah.

Secara bahasa, IMBT memiliki arti dengan memecah dua kata di dalamnya. Pertama adalah kata al-jjaarah, yang berarti upah, yaitu suatu yang diberikan berupa upah terhadap pekerjaan. Dan kata kedua adalah kata at-tamlik; secara bahasa memiliki makna yang dapat menjadikan orang lain untuk memiliki sesuatu. Sedangkan menurut istilah, at-tamlik bisa berupa kepemilikan terhadap benda, kepemilikan terhadap manfaat, bisa dengan imbalan atau tidak.<sup>35</sup>

## 2) Landasan Syariah

Adapun landasan syariah terkait murabahah yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۡ ۲۹

Artinya: “Hal orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu.” (Q.S an-Nisa (4): 29)<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm.103

<sup>36</sup> A1-Qur'an karim Surat Nisa ayat 29, *Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Departemen Agama Republik Indonesia* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro), hlm. 83

### 3) Kategori Nasabah KPR Syariah

Kategori nasabah KPR Syariah adalah untuk nasabah golongan berpenghasilan tetap (Golbertap). Adapun nasabahnya adalah:

a) Pegawai negeri berstatus tetap tanpa memperhatikan masa kerja.

b) Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau pegawai swasta berstatus tetap dengan masa kerja lebih dan 2 tahun (terhitung sejak tanggal masuk bekerja).

c) PejabatJaparatur negara dengan masa bakti terbatas (menteni, gubernur, bupati, dli) dan pada saat jatuh tempo pembiayaan periode jabatan belum berakhir.

d) Pengusaha yang memiliki badan usaha dan hukum berbentuk perseroan terbatas/PT, Comanditer Venootschap/CV, Firma, dan Usaha Dagang/UD.

e) Profesional berusia maksimal tahun dan memiliki surat izin profesi serta surat izin usaha.

### 4) Perbedaan KPR Syariah 4engan KPR Konvensional

No	KPR Syariah	KPR Konvensional
1.	Angsuran tetap, sehingga tidak perlu fluktuasi bunga	Bunga floating atau mengambang dapat berubah sesuai dengan BI Rate

2.	Menggunakan sistem margin	Menggunakan sistem bunga
3.	Menggunakan prinsip murabahah (jual-beli) dalam bentuk objek rumah	Menggunakan prinsip pinjam-meminjam
4.	Tidak dikenakan biaya penalti apabila melakukan pelunasan lebih awal	Dikenakan biaya penalti apabila melakukan pelunasan lebih awal

#### 6) Pengaruh Harga Terhadap Minat Nasabah

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi “ada beberapa faktor yang mempengaruhi motif pembelian, nasabah yaitu pendapatan umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga barang.<sup>37</sup> Sedangkan Menurut Danang Sunyoto jika dilihat dari segi kemauan kadang-kadang harga bukan merupakan kendala asalkan produk tersebut didapatkan.<sup>38</sup>

Diantara faktor pendapatan, umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga barang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk minat, yang salah satunya adalah harga produk itu sendiri akan tetapi harga bukan menjadi suatu

<sup>37</sup>Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava, 2014), hlm. 97

<sup>38</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: CAPS, 2014), hlm.128

kendala jika ada dorongan keinginan atau kebutuhan dalam pembelian tersebut.

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian Tiur Mulasani menemukan bahwa “Variabel secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk KPR Griya BSM.”<sup>39</sup> Anggi Wahyudi mengatakan bahwa “Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah Pembiayaan KPR IB Griya.”<sup>40</sup>

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan harga yang tidak berkualitas sesuai dengan kebutuhan/keinginan nasabah memberikan tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh signifikan terhadap minat

menjadi nasabah. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan harga yang dibutuhkan seorang nasabah.

## 7) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

---

<sup>39</sup>Tiur Malasari, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat .gtoru Terhadap Prodak KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru),” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2015), hlm.86-87

<sup>40</sup>Anggi Wahyudi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melakukan biayaan KPR IB Griya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat, (Skripsi mitas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2016), hlm. 92-95

Promosi adalah salah satu bagian dan bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam artian luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan bank untuk mendorong nasabah membeli produk. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh nasabah.

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson kelompok menanggapi periklanan dan membuat minat pembelian dalam banyak sisi serupa, namun sangat berbeda dalam beberapa sisi lain.<sup>41</sup> Sedangkan Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi persepsi nasabah terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*Service encounter*), bukti pelayanan dan image bank dan harga.<sup>42</sup> Dan teori tersebut dikatakan persepsi nasabah yaitu pendapat atau pandangan nasabah terhadap suatu barang/jasa yang dapat mempengaruhi minat nasabah dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bank tersebut, misalnya cara penyampaian bukti pelayanan dan image bank.

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran komunikasi antar pihak bank dan nasabah, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi memberikan kesadaran dan pengertian antara pihak bank dan nasabah, pada akhirnya

---

<sup>41</sup>Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global Terjemahan Dan Of Advertising A Perspective Oleh Budi Priatno* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 110

<sup>42</sup>Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Op Cit.*, hlm. 94

memberikan minat setelah membeli suatu produk. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyak media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu minat nasabah untuk menggunakan jasa perbankan.

Anggi Wahyudi mengatakan dalam penelitian bahwa “Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah pembiayaan KPR iB Griya.”<sup>43</sup>

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Karena dengan promosi nasabah dapat mengetahui produk yang ditawarkan pihak bank agar dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dan untuk itu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

#### 8) Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut Kotler “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan

---

<sup>43</sup>Anggi Wahyudi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR IB Griya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2016), hlm. 92-95

menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Jadi pelayanan merupakan sengkalian aktivitas yang tidak diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.<sup>44</sup>

Kevin Pri Riandi mengatakan dalam penelitian bahwa “Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat pemilihan KPR Syariah.<sup>45</sup>

Hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Karena dengan pelayanan nasabah dapat melayani sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian untuk menguatkan penelitian terdahulu mi, oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat judul mi kembali hanya untuk melihat Faktorfaktor yang mempengaruhi Minat menjadi nasabah KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

---

<sup>44</sup>Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Op Cit.*, hlm. 135

<sup>45</sup>Kevin Pri Riandi, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah (Study Kasus Pada Bank BTN Syariah Yogyakarta)*, (Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sutan Kalijati, 2015), him. 118



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

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tiur Malasari (Skripsi) 2015	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat.	Dari hasil penelitian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat.
2.	Risdiani Rahmi Lubis (Skripsi)2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip , Syaniah Terhadap Kepuasan nasabah KPR IB Muamalat.	Dari hasil penelitian terdapat Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syaniah Terhadap Kepuasan nasabah KPR iB Muamalat.
3.	Neng Kamarni (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syariah di Kota Padang.	Dari hasil penelitian terdapat yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan bank syaniah di kota padang.
4.	Khanisma Faundnia	Analisis faktor-faktor yang	Dari hasil penelitian terdapat yang

	Arnni (2012)	mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR syariah: Studi Kasus BMI, Tbk	mempengaruhi nasabali dalam pemilihan KPR syariah: Studi Kasus BMI, Tbk
5.	Tri Rahmat Habiby (2013)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabali dalam meminjam KPR Studi kasus di Kota Malang	Dari hasil penelitian terdapat yang mempengaruhi nasabah dalam meminjam KPR Studi kasus di Kota Malang
6.	Anggi Wahyudi (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan KPR iB (iriya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syaniah Rantau Parapat	Dari hasil penelitian terdapat yang mempengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Parapat

7.	Heni Husm Muasyarob (2014)	Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Minat Nasabah Menggunakan E- Banking PT. BNI Syaniah Yogyakarta (Sknipsi Universitas Islam Sunan Kalijaga)	Hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19.575 dengan tingkat probalitas signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dan 0.05. secara simultan produk, tanif, promosi, proses dan layanan berpengaruh terhadap minat sebesar 4.84%.
----	----------------------------------	---	---

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bennanfaat untuk memperkuat teori. Dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan penelitian diatas dengan penelitian mi adalah:

Tiur Malasani (2015) perbedaannya terdapat pada variabel analisis faktor-faktor yang mempengaruhi di PT. Bank Muamalat Indonesia yaitu harga, pelayanan, dan produk, sedangkan pada penelitian mi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada harga, promosi dan pelayanan. Persamaannya terdapat pada vaniabel mmat nasabah.

Risdiani Rahmi Lubis (2013) perbedaan antara penelitian Risdiani dan penelitian liii terdapat pada Penerapan Prinsip-Prinsip Syaniah dan keputusan nasabah. Sedangkan persamaannya terdapat pada Kualitas Pelayanan.

Neng Kamami (2012) perbedaan dengan penelitian mi adalah pada variabel faktor-faktor dan lokasi penelitian pada bank syariah di Kota Padang.

Sedangkan persamaannya terdapat pada variabel minat masyarakat.

Kharisma Foundria Amri (2012) perbedaannya terdapat pada variabel analisis faktor-faktor dalam pemilihan KPR Syariah, dan persamaannya

terdapat pada dan nasabah.

Tri Rahmat Habiby (2013) perbedaannya dengan penelitian mi adalah variabel (X) yang dibahas tidak hanya analisis faktor-faktor, nasabah memmnjam dan lokasi Studi kasus di Kota Malang. Persamaannya adalah variabel (Y) yang membahas tentang KPR.

Anggi Wahyudi (2016) perbedaannya terdapat pada variabel pengaruh bauran pemasaran di PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah yaitu harga, dan promosi, sedangkan pada penelitian mi di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada harga, promosi dan pelayanan. Persamaannya terdapat pada variabel minat nasabah.

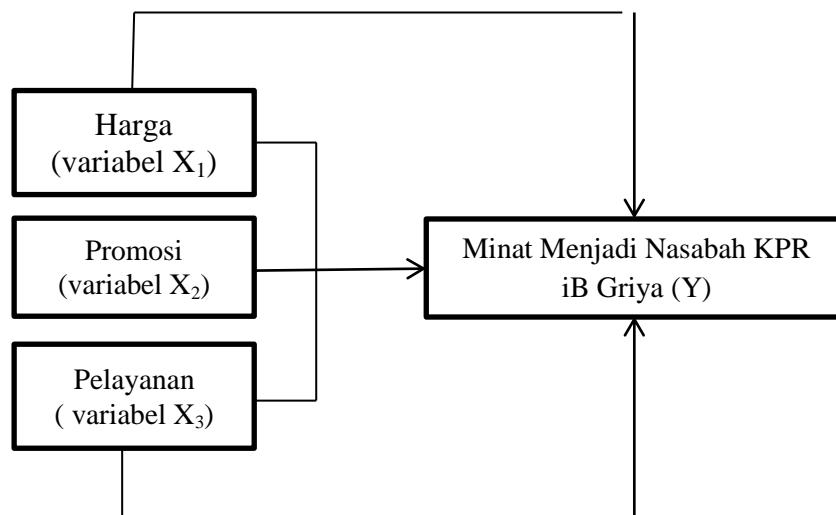
Heni Husni Muasyaroh (2014) perbedaan terdapat pada variabel pengaruh bauran pemasaran (Produk, tarif, promosi, proses dan layanan)

terhadap minat di PT. BNI Syariah Yogyakarta sedangkan pada penelitian ini di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan pada harga, promosi dan pelayanan. Persamaannya terdapat sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori di atas peneliti mengkaji dan meneliti apakah harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**  
**Variabel X dan Variabel Y**



Pada gambar tersebut menyampaikan bagaimana hubungan parsial dan simultan antara variabel X dan variabel Y. Bagaimana keduanya saling berhubungan atau mempengaruhi satu sama lainnya. Hubungan parsial yang menggambarkan hubungan antara kedua variabel, seperti:

bagaimana harga mempengaruhi masyarakat terhadap misalnya: bagaimana harga mempengaruhi minat nasabah KPR iB Griya. Bagaimana promosi mempengaruhi masyarakat terhadap minat nasabah KPR iB Griya, dan bagaimana pelayanan mempengaruhi masyarakat terhadap minat nasabah KPR iB Griya. Dan hubungan simultan yang menggambarkan hubungan keseluruhan variabel. Yaitu bagaimana faktor ketiganya mempengaruhi masyarakat terhadap minat nasabah KPR iB Griya tersebut.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Rusiadi hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel.<sup>46</sup> Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *tesis* yaitu suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Menurut Suharsimi Arikunto “Hipotesis adalah menunjukkan pada hubungan dua atau lebih variabel”.<sup>47</sup> Sedangkan menurut Bambang Prasetyo Lina Miftahul Jannah “Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian”.<sup>48</sup>

Berdasarkan kerangka berpikir dan landasan teori, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>46</sup>Rusiadi, Metode Penelitian manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan (Medan: Art Design, Publishing & printing, 2014), hlm. 34

<sup>47</sup>Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 43

<sup>48</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode penelitian Kuantitatif (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 76

& H1 = Ada pengaruh harga terhadap minat nasabah KPR iB Griya SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

b. H = Ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah KPR iB Griya Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

c. H = Ada pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah KPR iB Griya Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

d. H = Ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah KPR iB Griya Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka yang menjadi tempat/lokasi penelitian yang dilakukan adalah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang terletak di Jl. Baginda Oloan/Gatot Subroto No. 8 Padangsidempuan Maret 2017 sampai dengan selesai. Penelitian memilih tempat penelitian menemukan permasalahan yang ingin diteliti di lokasi tersebut.

### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor, atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain.<sup>1</sup> Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003), hlm. 13



## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku metode penelitian manajemen, akuntansi, dan ekonomi pembangunan, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : *objek/subjek* yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”<sup>2</sup>

Populasi adalah keseluruhan data yang ingin diteliti. Populasi berasal dari bahasa Inggris “*population*”, yang berarti jumlah penduduk.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini populasi adalah semua nasabah aktif yang menggunakan KPR iB Griya yang ada di kantor Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yang berjumlah 577 nasabah.

### 2. Sampel

Menurut Suaharsimi Arikunto dalam buku metode penelitian manajemen akuntansi “sampel adalah sebahagian atau wakil populasi yang diteliti.”<sup>4</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>5</sup>

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat diwakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari

---

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009). hlm. 200

<sup>3</sup>Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 203

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2014), hlm. 90

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 73

sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang ditawarkannya.<sup>6</sup>

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : *error level* (Tingkat kesalahan Sampel 10 %)

Dengan demikian, karena jumlah populasi sangat besar yaitu 577 nasabah, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{577}{1 + 577(0,1)^2} = 85,22$$

$$n = 85 \text{ nasabah}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85,22 dan dibulatkan menjadi 85 nasabah KPR iB Griya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak. Maka penelitian

---

<sup>6</sup>Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 118

<sup>7</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015), hlm. 81

memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.<sup>8</sup>

#### **D. Sumber Data**

Dalam sebuah penelitian, data berguna sebagai dasar objektif dalam mengambil suatu keputusan dan kebijakan yang diambil oleh pembuat kebijakan. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digunakan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun cara untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara langsung yang menjadi objek penelitiannya dengan cara membuat angket.<sup>9</sup>

Sumber data penelitian merupakan faktor penting data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber yakni data primer dan data sekunder yang dilakukan pengambilan dengan metode angket dan dokumentasi. Hal ini dikarena dalam pengumpulannya, dimaksudkan agar data yang diperoleh bisa relevan dan *up to date*. Relevan ini maksudnya yaitu data memiliki hubungan langsung dengan penelitian. Sedangkan mutakhir yaitu data yang diperoleh masih *up to date* atau masih hangat dibicarakan.

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

---

<sup>8</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 82

<sup>9</sup>Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 34

1. Data Primer : data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat baik dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan lain-lainnya. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Kuesioner yang dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis berdasarkan jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan.
2. Data Sekunder : data yang diperoleh secara tidak langsung dari instansi-instansi subjek yang berkaitan dengan penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank Sumu Cabang Syariah Padangsidempuan.

## **B. Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan hasil dalam penelitian, penulis harus menentukan metode dan instrument penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>10</sup>

Instrumen pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan

---

<sup>10</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 57

digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>11</sup> Adapun instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>12</sup> Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>13</sup>

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi sangat positif sampai negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

**Tabel 3.1**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dengan menyusun angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti, maka penelitian menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

<sup>11</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995), hlm. 134

<sup>12</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:IKAPI, 2005), hlm. 135

<sup>13</sup>Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 111

**Tabel 3.2**  
**Kisi-kisi Angket Harga**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Harga	1. Tingkat Harga	1
		2. Besar Nisbah	2
		3. Administrasi	3 dan 7
		4. Kualitas dan Kesesuaian Harga	4
		5. Besar Angsuran	5 dan 6
		6. Jangka Waktu	8
		7. Denda	9
<b>Jumlah</b>			9

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Angket Promosi**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
2.	Promosi	1. Periklanan	1 dan 2
		2. Publisitas	5 dan 9
		3. Promosi Penjualan	3 dan 4
		4. Penjualan Pribadi	6,7 dan 8
<b>Jumlah</b>			9

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Angket Pelayanan**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
3.	Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (Kemampuan fisik dan personil)	1,2 dan 8
		2. <i>Realiability</i> (Keandalan)	3 dan 6
		3. <i>Responsiveness</i> (Rasa tanggung jawab)	4 dan 5
		4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	9
		5. <i>Empaty</i> (Perhatian)	7
<b>Jumlah</b>			9

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Angket Minat**

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
		1. Pengenalan Masalah	1
		2. Pencari informasi	3 dan 7
		3. Kepercayaan atas harga sehingga ada ketertarikan	2 dan 5

4.	Minat	4. Pengetahuan mengenai harga dari masyarakat sehingga timbul minat	4 dan 6
		5. Sikap orang lain	8
		6. Situasi yang tidak terantisipasi	9
<b>Jumlah</b>			9

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.<sup>14</sup>

### C. Teknis analisis data

Sesuai dengan metode penelitian ini maka data yang bersifat Kuantitatif dengan analisis statistik dengan langkah-langkah yaitu :

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### a) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti suatu alat ukuran yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 135

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>15</sup>

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur.<sup>16</sup>

Menurut Mudrajat Kuncoro dasar pengambilan keputusan validitas adalah:

- 1) Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.<sup>17</sup>

#### b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian terhadap suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dan instrumen alat ukur, sehingga hasil ukurannya dapat dipercayai.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op Cit.*, hlm. 109

<sup>16</sup> Morrison, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 103

<sup>17</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ke-4* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 181

<sup>18</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 112



Reabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.<sup>19</sup> Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsisten butir-butir yang ada.<sup>20</sup>

## 2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.<sup>21</sup> Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum, dan lain-lain dan untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis.<sup>22</sup>

Menurut Sugiono dalam buku Duwi Priyatno analisis deskriptif adalah:

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup>Morrisan, *Metode Penelitian Survei, Op. Cit.*, hlm. 99

<sup>20</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 82

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op Cit.*, hlm. 142

<sup>22</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Ofiset, 2014), hlm. 30

<sup>23</sup>/bid., hlm. 30

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam *statistik parametrik* (Statistik Inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, perhitungannya menggunakan SPSS.

#### b) Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebanya (*Independen*) yang biasa disimbolkan dengan  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ .<sup>24</sup>

Jika terdapat multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga. Jika multikolinearitas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksirkan dengan mudah.

---

<sup>24</sup>Sugiono, *Op Cit.*, hlm. 140

### c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heterokedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi Heterokedastisitas-nya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

## 4. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent dua atau lebih.<sup>25</sup>

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$MMN = a + b_1Har + b_2Prom + b_3Pelay + e$$

Keterangan:

MMN = Minat Menjadi Nasabah

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi Linear Berganda

Har = Harga

Prom = Promosi

---

<sup>25</sup>Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 277

Pelay = Peayanan

e = *error*

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi.<sup>26</sup>

#### 6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dapat dilakukan dengan:

##### a) Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan tingkat signifikansi 0,05 setelah  $t_{hitung}$  diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

---

<sup>26</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240-241

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>27</sup>

b) Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.<sup>28</sup>

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( $\alpha = 0,05$ )

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ( $\alpha = 0,05$ )

---

<sup>27</sup>Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis Data Penelitian* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 115

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 114

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Singkat Bank Sumut Cabang Syariah**

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada Tanggal 04 Nopember 1961 dengan Akte Notaris Rush No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik daerah (BUMD) sesuai Perda Tk. I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara.<sup>1</sup>

Salah satu yang merupakan Bank Umum Milik Daerah (BUMD) seperti Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) yang sekarang dikenal dengan nama Bank Sumut yang kepemilikannya sampai dengan saat ini sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Provinsi dan pemerintah Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara. Bank Sumut secara terus menerus melakukan perubahan sehingga mampu bertahan di tengah persaingan tersebut. Bank Sumut sigap dalam melihat peluang pasar Perbankan Syariah yang berperan sebagai tempat pelayanan kepada masyarakat dengan tetap memberikan pelayanan terbaik dalam melayani kebutuhan masyarakat Sumatera Utara yang ingin bertransaksi secara syariah, maka pada Tanggal 04 Nopember 2004 PT. Bank Sumut membuka Unit

---

<sup>1</sup>[www.banksumut.com](http://www.banksumut.com), diakses 24 November 2017, pukul 23.49 WIB

Usaha Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi, Kantor Cabang Pembantu Syariah Stabat dan 76 Unit Layanan Syariah diseluruli Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Konvensional Bank Sumut.

Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tmgginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan Iayanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank Sumut, terutama sejak dikeluarkannya UU No. 20 Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah, karena akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997. Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah, Bank Konvensional seperti Bank Sumut juga berperan di dalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah yang belum begitu optimal dalam tatanan sektor perbankan syariah, naniun Bank Sumut ikut ambil rsiko dalam mengembangkan Jasa Perbankan Syariah.

Pendirian Unit Usaha Syariah juga didasari pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat Religious, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kajian ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Usaha Unit Syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI itu akan sangat mendorong masyarakat Muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsipprinsip syariah.<sup>2</sup> Atas dasar itulah akhimya pada Tanggal 04 Nopember 2004 Bank

---

<sup>2</sup>[www.banksumut.com](http://www.banksumut.com)

Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan dua Kantor Cabang Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidempuan.

Strategi yang dilakukan oleh Bank Sumut dalam rangka pengembangan Unit Usaha Syariah adalah:

a. Menetapkan Target Pasar

Pasar yang dijadikan sasaran adalah masyarakat yang usahanya masih mikro yang telah memiliki kesadaran untuk menggunakan jasa perbankan dan mempunyai kesadaran untuk menerapkan ajaran Islam dengan baik. Selain dan masyarakat, pendanaan juga akan digalang dan organisasi-organisasi dan yayasan Islam yang memiliki kegiatan kemasyarakatan dengan perputaran dana yang relatif signifikan. Sebagai bank milik Pemerintah Daerah, target penghimpunan dana juga dan para karyawan PEMDA yang mempunyai pendapatan relatif mapan dan memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat.

b. Melakukan Sosialisasi dan Promosi

Bank Sumut Unit Usaha Syaniah telah menjalin kejasama dengan perguruan tinggi, organisasi-organisasi keagamaan, sosialisasi tentang produk-produk perbankan syariah im juga menggunakan media komersial seperti media cetak, televisi, radio dan juga melalui brosur, spanduk, banner, baliho, serta aktif mengikutipameran dengan membuka standar untuk melakukan sosialisasi dan promosi.

c. Pengembangan Infrastruktur Teknologi Sistem Infonnasi



Bank Sumut bekerja sama dengan pihak PT. College Inti Pratama sebagai vendor.<sup>3</sup> Untuk mengembangkan teknologi informasi yang dapat mendokumentasi seluruh proses internal layanan produk dan jasa syariah dengan tingkat keamanan dan akurasi yang tinggi.

d. Pengembangan Produk

Pengembangan produk lebih difokuskan kepada produk pembiayaan, produk penghimpunan dana dan produk jasa. Pengembangan dan masing-masing produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Pemaparan PT. Bank Sumut Cabang Syariah diatas memiliki ruang lingkup yang cukup luas, Oleh krena itu peneliti terfokus pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.<sup>4</sup>

## 2. Visi dan Misi Bank Sumut Syariah

Visi yang ditetapkan oleh Bank Sumut Syariah adalah menjadi bank yaitu untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat yang dilakukan dengan prinsip syariah sesuai ketentuan DSN-MUI.

Misi dan Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan selalu berpedoman pada prinsip *Good Corporate Governance*.

---

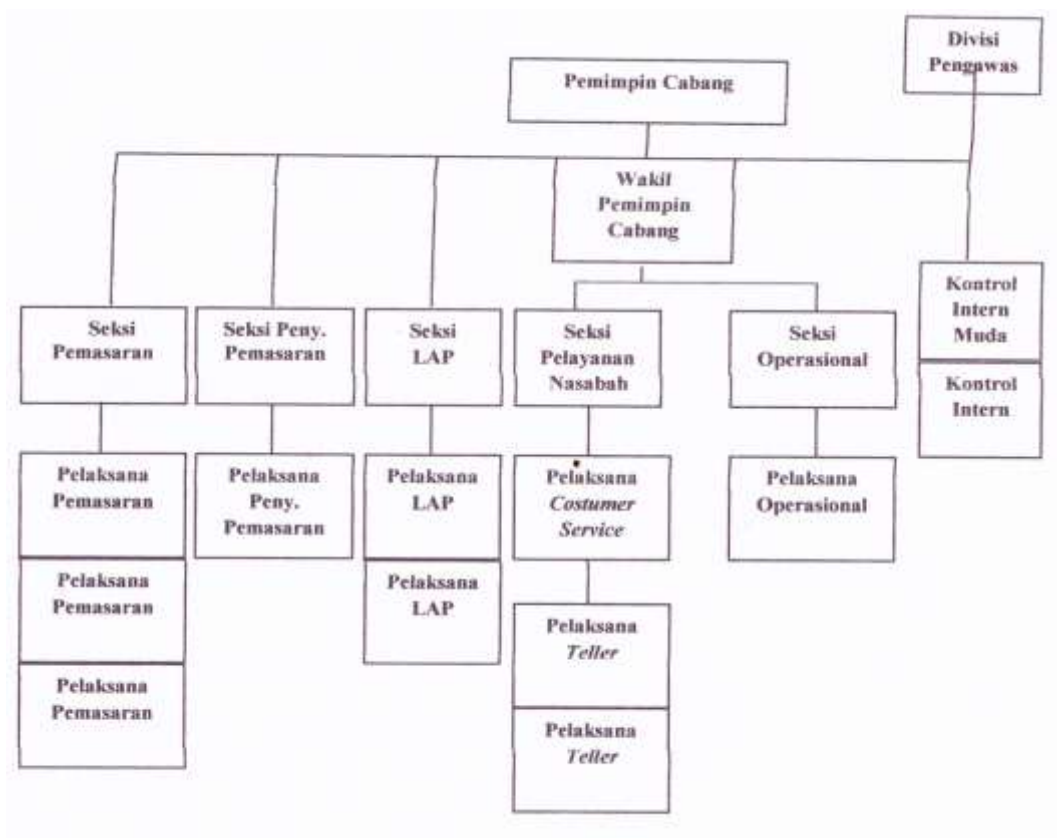
<sup>3</sup><http://ArtiKata-Kbbi.web.id> diunggah: 04/01/2018. 21.45 WJB.

<sup>4</sup>[www.banksumut.com](http://www.banksumut.com)

Visi dan Misi Bank Sumut Cabang Syariah tersebut diterapkan juga di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.<sup>5</sup>

### 3. Struktur Organisasi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan**



Sumber: Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Keterangan:

Pemimpin Cabang : Ari Asriadi

Wakil Pemimpin Cabang : Hilman Saleh Daulay

Seksi Pemasaran : Ahmad Sanusi

Pelaksana Pemasaran : Fachri

<sup>5</sup>www.banksumut.com

Pelaksana Pemasaran	: Leo Chandra
Pelaksana Pemasaran	: Rosima Ritonga
Seksi Penyelamatan Pembiayaan	: Ainul Haq Daulay
Pelaksana Penyelamatan Pembiayaan	: Anto Pandapotan Lubis
Pelaksana Penyelamatan Pembiayaan	: Sopan Kurniawan
Seksi LAP	: Yudha P. Kartiwa
Pelaksana LAP	: Riski Harnas Lubis
Pelaksana LAP	: M. Idgham Habib
Seksi Pelayanan Nasabah	: Juli Damayanti Hasibuan
Pelaksana Costumer Service	: Sonya Safitri
Pelaksana Teller	: Wiwit Santoso
Pelaksa Teller	: Saidu Suhur Putra
Seksi Operasional	: Roy Persadanata
Pelaksana. Transfer/Inkaso/Pajak	: Riswan Hamdani
Pelaksana Kliring	: Riswan Hamdani
Pelaksana Verifikasi/Checker	: Riswan Hamdani
Pelaksana Akuntansi IT & Laporan	: Riswan Hamdani
Pelaksana Umum & Kepegawaian	: Riswan Hamdani
Kontrol Intern Muda	: Fitri Maharani
Kontrol Intern	: Rinaldi Mahbub

#### 4. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi tempat peneliti melakukan penelitian terletak di Jalan Merdeka No.12 Padangsidempuan, Sumatera Utara. Bisa dijelaskan dengan denah lokasi dibawah ini:

#### B. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 23 sebagai berikut:



Sumber: Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_1$  Dimana  $r_1$  dicari path signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan

kebebasan ( $df$ )= $n-2$ , dimana  $n$ =jumlah sampel, jadi  $df=85-2=83$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,179. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
HAR 1	0,485	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=83$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,179$ .	Valid
HAR 2	0,438		Valid
HAR 3	0,493		Valid
HAR 4	0,500		Valid
HAR 5	0,668		Valid
HAR 6	0,535 *		Valid
HAR 7	0,505		Valid
HAR 8	0,619		Valid
HAR 9	0,668		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel harga adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,179. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai  $r$  positif.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
PROM 1	0,655	Instrumen valid, jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan df=83. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,179.	Valid
PROM 2	0,567		Valid
PROM 3	0,484		Valid
PROM 4	0,394		Valid
PROM 5	0,567		Valid
PROM 6	0,484		Valid
PROM 7	0,262		Valid
PROM 8	0,356		Valid
PROM 9	0,432		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,179. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
PELAY 1	0,515	Instrumen valid, jika r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub> dengan df=83. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r <sub>tabel</sub> = 0,179.	Valid
PELAY 2	0,634		Valid
PELAY 3	0,685		Valid
PELAY 4	0,551		Valid
PELAY 5	0,587		Valid

PELAY 6	0,627		Valid
PELAY 7	0,727		Valid
PELAY 8	0,589		Valid
PELAY 9	0,620		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel pelayanan adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,179. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai  $r$  positif.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menjadi Nasabah (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
MMN 1	0,363	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=83$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,179$ .	Valid
MMN 2	0,400		Valid
MMN 3	0,612		Valid
MMN 4	0,440		Valid
MMN 5	0,666		Valid
MMN 6	0,513		Valid
MMN 7	0,480		Valid
MMN 8	0,440		Valid
MMN 9	0,441		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel minat menjadi nasabah adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana



$r_{\text{tabel}}$  adalah 0,179. Sedangkan  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai  $r$  positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Harga	0,834	9
Promosi	0,774	9
Pelayanan	0,872	9
Minat Menjadi Nasabah	0,790	9

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah  $0,834 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga ( $X_1$ ) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi adalah  $0,774 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi ( $X_2$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan adalah  $0,872 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat menjadi nasabah adalah  $0,790 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel minat menjadi nasabah ( $Y$ ) adalah reliabel.



### 3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	85	18	45	35,68	4,483
PROMOSI	85	26	45	37,75	3,713
PELAYANAN	85	23	45	35,26	4,494
MINAT	85	29	45	38,84	4,208
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 85 mempunyai nilai *mean* sebesar 35,68 dengan nilai minimum 18 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 4,483. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 85 mempunyai nilai *mean* sebesar 37,75 dengan nilai minimum 26 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 3,713. Variabel pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 85 mempunyai nilai *mean* sebesar 35,26 dengan nilai minimum 23 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar

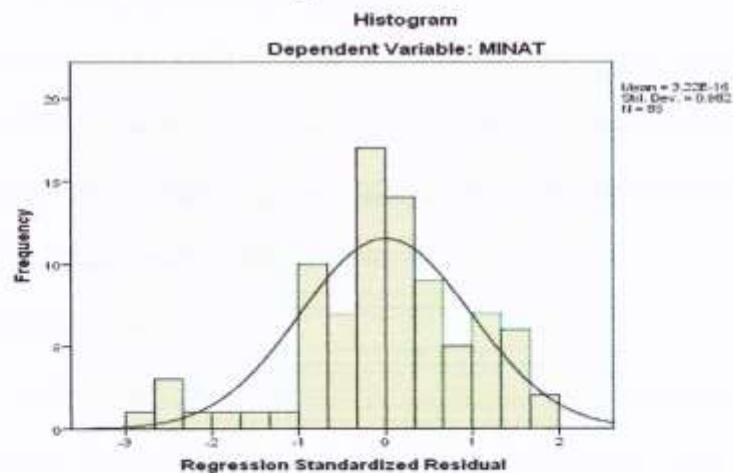
4,494. Variabel minat menajadi nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 85 mempunyai nilai *mean* sebesar 38,84 dengan nilai minimum 29 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasinya sebesar 4,208.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

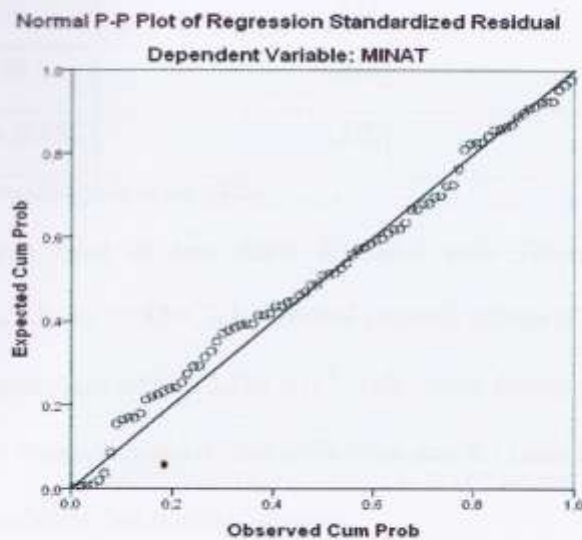
**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

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

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,132	7,583
	PROMOSI	,216	4,639
	PELAYANAN	,210	4,766

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

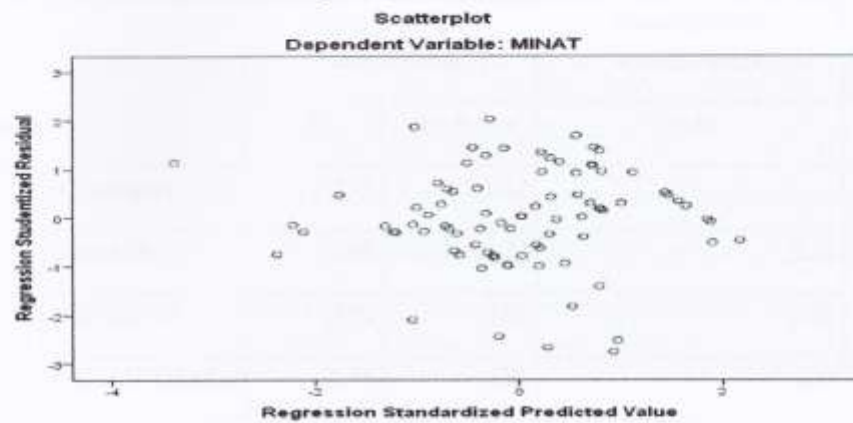
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel harga adalah  $0,132 > 0,1$ , variabel promosi adalah  $0,216 > 0,1$  dan variabel pelayanan adalah  $0,210 > 0,1$ . Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ketiga variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel harga adalah  $7,583 < 10$ , variabel promosi adalah  $4,639 < 10$  dan variabel pelayanan adalah  $4,776 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

## 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang terdiri dari faktor harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap minat menjadi nasabah KPR iB Griya (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,733	2,942	
	HARGA	,209	,172	,222
	PROMOSI	,370	,163	,326
	PELAYANAN	,275	,136	,294

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$MMN = \alpha + b_1HAR + b_2PROM + b_3PELAY + e$$

$$MMN = 7,733 + 0,209HAR + 0,370PROM + 0,275PELAY + e$$

Keterangan:

MMN = Minat Menjadi Nasabah

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi linier berganda

HAR = *Harga*

PROM = Promosi

PELAY = Pelayanan

e = *Standard error term*

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,733, artinya apabila variabel harga, promosi dan pelayanan dianggap konstan atau 0 maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya nilainya sebesar 7,733.
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,209, artinya apabila tingkat faktor harga meningkat 1 satuan maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya adalah meningkat sebesar 20,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor harga dengan minat menjadi nasabah, semakin naik faktor harga maka semakin meningkat minat menjadi nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,370, artinya apabila tingkat faktor promosi meningkat 1 satuan maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya adalah meningkat sebesar 37%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan minat menjadi nasabah, semakin naik faktor promosi maka semakin meningkat minat menjadi nasabah.
- d. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,275, artinya apabila tingkat faktor pelayanan meningkat 1 satuan maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya adalah meningkat sebesar 27,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor pelayanan dengan minat menjadi nasabah, semakin naik faktor pelayanan maka semakin meningkat minat menjadi nasabah.

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,641	,628	2,568

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,628. Menunjukkan bahwa 62,8% variabel harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai Sig.  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,641	,628	2,568

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,628. Menunjukkan bahwa 62,8% variabel harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai Sig.  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

secara parsial faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Pada variabel pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,020 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,663 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,020 > 1,663$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, pada variabel pelayanan memiliki nilai Sig. sebesar 0,010 sehingga nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,010 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan jika nilai Sig.  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953,597	3	317,866	48,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	534,098	81	6,594		
	Total	1487,694	84			

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

$F_{\text{tabel}}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan *residual* (df 2) adalah 81 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,15.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 48,207 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,15 sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $48,207 > 2,15$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Kunci dari harga adalah salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Dengan memperhatikan bahwa harga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Tujuan utama harga terhadap minat adalah untuk mengetahui apakah harga berpengaruh

terhadap minat nasabah melakukan KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Konstanta sebesar harga sebesar 0,209, artinya apabila tingkat faktor harga meningkat 1 satuan maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya adalah meningkat sebesar 20,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor harga dengan minat menjadi nasabah, semakin naik faktor harga maka semakin meningkat minat menjadi nasabah. Berdasarkan secara hasil Uji parsial (Uji t) bahwa nilai  $t_{hitung}$  faktor harga ( $X_1$ ) sebesar 1,213. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,663 berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,213 < 1,663$ )  $H_a$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Berdasarkan Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% variabel harga mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Tiur Mulasari, menyatakan dalam penelitiannya "harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk KPR Griya BSM. Hal ini sejalan dengan penelitian Heni Husni Muasyaroh, bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat dan bernilai negatif.

Selanjutnya, dukungan teori Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi "ada beberapa faktor yang mempengaruhi motif pembelian, nasabah yaitu pendapatan umur, pendidikan, agama dan budaya, bangsa dan harga



barang.” Menurut Djasmin Saladin, harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk dan jasa dengan sejumlah uang.

Promosi adalah salah satu kegiatan marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Tujuan utama untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

Konstanta sebesar promosi sebesar 0,370, artinya apabila tingkat faktor promosi meningkat 1 satuan maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya adalah meningkat sebesar 37%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor promosi dengan minat menjadi nasabah, semakin naik faktor promosi maka semakin meningkat minat menjadi nasabah. Berdasarkan secara hasil Uji parsial (Uji t) bahwa nilai  $t_{hitung}$  faktor promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,275. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,663 berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,275 > 1,663$ )  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Berdasarkan Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% variabel promosi mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Anggi Wahyudi mengatakan dalam penelitian bahwa “Promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah pembiayaan KPR iB Griya. Selanjutnya, dukungan teori menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi menyatakan bahwa:

Persepsi nasabah terhadap jasa yang diterima dipengaruhi oleh cara penyampaian (*Service encounter*), bukti pelayanan dan image bank dan harga. Dari teori tersebut dikatakan persepsi nasabah yaitu pendapat atau pandangan nasabah terhadap suatu barang/jasa yang dapat mempengaruhi minat nasabah dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bank tersebut, misalnya cara penyampaian bukti pelayanan dan image bank.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasar mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Tujuan utama Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Selanjutnya, dukungan teori menurut Kotler menyatakan bahwa:

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Jadi pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.

Konstanta sebesar pelayanan sebesar 0,275, artinya apabila tingkat faktor pelayanan meningkat 1 satuan maka minat menjadi nasabah KPR iB Griya adalah meningkat sebesar 27,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara faktor pelayanan dengan minat menjadi nasabah, semakin naik faktor pelayanan maka semakin meningkat minat menjadi nasabah. Berdasarkan secara hasil Uji parsial (Uji t) bahwa nilai  $t_{hitung}$  faktor pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 2,020. Sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,663 berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,020 > 1,663$ )  $H_a$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

Berdasarkan Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka sebesar 0,628. Hal ini menunjukkan bahwa 62,8% variabel pelayanan mempengaruhi minat menjadi nasabah KPR iB Griya sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu dari skripsi Kevin Pri Riandi mengatakan dalam penelitian bahwa “Pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat pemilihan KPR Syariah.

Berdasarkan hasil analisis secara simultan faktor harga, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,207 > 2,15$ ) dan nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ).

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

## **BAB V** **KESIMPULAN dan SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Pengaruh harga terhadap minat melakukan KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

1. Dari hasil peneliti, hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,213 < 1,663$ ) maka  $H_a$  ditolak. Selanjutnya, pada variabel harga memiliki nilai  $sig. > 0,1$  ( $0,229 > 0,1$ ) maka  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menjadi nasabah.
2. Pengaruh Promosi terhadap minat melakukan KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,275 > 1,663$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, pada variabel promosi nilai  $sig. < 0,1$  ( $0,047 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
3. Pengaruh Pelayanan terhadap minat melakukan KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Hasil uji secara parsial (uji t)



dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,020 > 1,663$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, pada variabel pelayanan nilai  $sig. < 0,1$  ( $0,010 < 0,1$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

4. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama antara harga, promosi, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $48,207 > 2,15$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga, promosi, pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
5. Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,628. Menunjukkan bahwa 62,8% variabel harga, promosi dan pelayanan mempunyai minat menjadi nasabah KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yakni produk.

## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor harga, promosi dan pelayanan sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan minat nasabah. Maka, disarankan untuk pihak bank agar lebih mengembangkan faktor-faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah. Faktor harga merupakan faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank sudah tidak mendapatkan harga maka akan banyak nasabah menarik dananya dari bank tersebut. Adanya promosi juga sangat penting karena jika produk atau jasa yang digunakan karyawan mampu memberikan promosi kepada nasabah, maka akan menciptakan minat nasabah. Pihak bank juga harus mampu berkomunikasi dengan nasabah serta adanya iklan dan pelayanan yang akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah KPR iB Griya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011

Abdul Rahman Saleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Data Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004

Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* Bogor: Ghalia Indonesia, 2008

Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997

Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013

Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2003

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005

Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga keuangan*, Jakarta: FEUI, 2005

Dessy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Abditama, 2001

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CAPS, 2014

Daryanto dan Ismanto Setyobusi, *Konsumen dan Peayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014

Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Pustaka Setia, 2013

Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisni*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2009

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009

H.C Whiterington, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999

Ismail, *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana, 2011

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008

\_\_\_\_\_, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2007

\_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010

\_\_\_\_\_, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008

\_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008

Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2010

Malayu S.P.Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009

Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, Diklat IAIN Padangsidempuan, 2014

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004

Monle Lee dan Carla Jhonson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global Terjemahan Dari Of Adversiting A Perspective Oleh Budi Prianto*, Jakarta: Kencana, 2007

Morrisan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012

Moh Nasir, *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2003

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009

Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ke-4*, Jakarta: Erlangga, 2013

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000

UU RI No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Bab I, Pasal 1, ayat 12

UU No. 10 Perbankan No TH. 1998 Jakarta: Sinar Grafik, 1998

Veithzalrivai & Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management:Teori, Konsep, Dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktis, Dan Mahasiswa*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008

Rusiadi, *Metode Penelitian manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*, Medan: Art Design, Publishing & printing, 2014

Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010

\_\_\_\_\_, *Manajemen penelitian* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1995

\_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2014

\_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006

\_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: IKAPI, 2005

Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis Data Penelitian*, Medan: USU Pers, 2008

Sukanto, *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press, 1985

Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikru Hakim, 2003

Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015

Sumber Non Buku:

Al-Qur'an Karim, Yayasan Penyelenggara Penterjemah, Departemen Agama Republik Indonesia, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro

Pedoman Pembiayaan Buku II "Manual Instruksi Kerja" Pengelolaan Pembiayaan PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan.

Sumber Lainnya:

Tiur Malasari', "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Prodak KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru)*" Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2015

Anggi Wahyudi, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan KPR iB Griya di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantau Prapat*" Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2016

Kevin Pri Riandi, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah (Study Kasus Pada Bank BTN Syariah Yogyakarta)*" , Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sutan Kalijati, 2015

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Silfana Dewi  
Nim : 13 220 0172  
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidempuan, 21 Agustus 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Padangsidempuan, Jln. Sudirman No. 302 Kota  
Padangsidempuan
  
2. Nama Orang tua  
Nama Ayah : Zulkarnain Koto  
Nama Ibu : Erna Wati Ritonga  
Alamat : Padangsidempuan, Jln. Sudirman No. 302 Kota  
Padangsidempuan

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2000-2001 : TK. Aisyiyah Padangsidempuan
2. Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200121 Padangsidempuan
3. Tahun 2007-2010 : SMP Negeri 4 Padangsidempuan
4. Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
5. Tahun 2013-2018 : IAIN Padangsidempuan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733  
 Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

No. : B- 310 /In. 14/G.5a/PP.00.9/06/2017

Padangsidimpuan, 14 Juni 2017

Objek : -  
 Tujuan : *Pemohonan Kesediaan  
 Menjadi Pembimbing Skripsi*

Alamat :  
 Gautama Siregar, S.Pd., MM  
 Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I

Tempat :

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang terhormat, disampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian  
 mengenai Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

- Nama : Silfana Dewi
- NPM : 13 220 0172
- Jurusan : Perbankan Syariah-4
- Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
- Kelas Pertama : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR IB Muamalat  
 Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan
- Kelas Kedua : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR Griya Pada  
 PT. Bank Sumut Cabang Syafiah Padangsidimpuan

Diharapkan kepada Bapak agar dapat membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan  
 skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Sebelum disampaikan atas kesediaan dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Mengetahui:

No.

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
 NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE.,M,Si  
 NIP. 19790525 200604 1 004

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Bersedia / Tidak Bersedia  
 Pembimbing I

Gautama Siregar, S.Pd., MM  
 NIP. 19790720 201101 1 005

Bersedia / Tidak Bersedia  
 Pembimbing II

Ahmad Iqbal Tanjung, M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

B- 814 /In.14/G/TL.00/6/2017

19 Juni 2017

Mohon Izin Pra Riset

PT. Bank SUMUT  
Perbankan Syariah Padangsidempuan

Padangsidempuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan  
mengatakan bahwa:

Nama : Silfana Dewi  
NIM : 13 220 0172  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor –  
faktor yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR Griya pada PT. Bank  
SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin pra  
riset data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

*[Signature]*  
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag &  
NIP.19731128 200112 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faxmille (0634) 24022

B- 018 /In.14/G/TL.00/1/2018

8 Januari 2018

Mohon Izin Riset

PT. Bank SUMUT  
Syariah Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
mengatakan bahwa:

Nama : Silfana Dewi  
NIM : 132200172  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Faktor – Faktor  
Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR iB Griya pada PT. Bank SUMUT  
Syariah Padangsidimpuan**".


Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan  
sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

  
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001


**KANTOR PUSAT**

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan  
 Phone : (061) 415 5100 - 451 5100  
 Facsimile : (061) 414 2937 - 415 2652

No. : 069 /DSDM-UTC/L/2018  
 Lamp. : --

Medan, 13 Februari 2018

Kepada :  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan  
 Bisnis Islam IAIN P. Sidimpuan  
 Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5  
 d -

Tempat

**Hal : Izin Riset**

Sehubungan dengan Surat Bapak No. B-018/In.14/G/TL-00/1/2018 tanggal 08 Januari 2018 hal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidimpuan, dengan data dibawah ini :

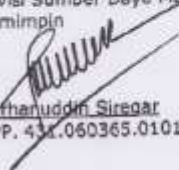
> Nama	: Silfana Dewi
> NIM	: 13.220.0172
> Jurusan	: Perbankan Syariah
> Judul Skripsi	: "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR IB Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan".

dsetujui untuk melaksanakan riset di Cabang Syariah P. Sidimpuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang Syariah P. Sidimpuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut di lingkungannya.
3. Selesai penulisan Skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Cq. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia  
 Pemimpin

  
 Burhanuddin Siregar  
 NPP. 431.060365.010187

**Tembusan :**

- Pemimpin Cabang Syariah P. Sidimpuan
- Sdri. Silfana Dewi



No. : 469 /DSDM-UTC/L/2017

Medan, 14 Juli 2017

Kepada :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN P. Sidimpuan  
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5

Tempat

**Hal : Izin Riset**

Sehubungan dengan Surat Bapak No. B-874/In.14/G/TL.00/6/2017 tanggal 19 Juni 2017 hal.Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan izin riset atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidimpuan, dengan data dibawah ini :


> Nama	: Sifana Dewi
> NIM	: 13.220.0172
> Jurusan	: Perbankan Syariah
> Judul Skripsi	: "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah KPR Griya Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan".

disetujui untuk melaksanakan riset di Cabang Syariah P. Sidimpuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama melaksanakan riset mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin Cabang Syariah P. Sidimpuan serta menjaga rahasia bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank Sumut di lingkungannya.
3. Selesai penulisan Skripsi mahasiswa bersangkutan diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank Sumut Co. Divisi Sumber Daya Manusia.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Divisi Sumber Daya Manusia  
Pis. Pemimpin

  
T. Radek Iskandar  
NPP. 979.190467.011097

Tembusan :

- Pemimpin Cabang Syariah P. Sidimpuan
- Sdri. Sifana Dewi

## Descriptives

### Notes

Output Created		12-JAN-2018 11:12:31
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	85
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=HARGA PROMOSI PELAYANAN MINAT /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	85	18	45	35,68	4,483
PROMOSI	85	26	45	37,75	3,713
PELAYANAN	85	23	45	35,26	4,494
MINAT	85	29	45	38,84	4,208
Valid N (listwise)	85				

# Regression

## Notes

Output Created		12-JAN-2018 11:13:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	85
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT MINAT   /METHOD=ENTER HARGA PROMOSI PELAYANAN   /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)   /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)   /SAVE RESID. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:02,25
	Elapsed Time	00:00:01,39
	Memory Required	1956 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes

Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual
-------------------------------	-------	-------------------------

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PELAYANAN, PROMOSI, HARGA <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: MINAT  
b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,641	,628	2,568

- a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI, HARGA  
b. Dependent Variable: MINAT

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953,597	3	317,866	48,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	534,098	81	6,594		
	Total	1487,694	84			

- a. Dependent Variable: MINAT  
b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI, HARGA



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,733	2,942		2,629	,010
	HARGA	,209	,172	,222	1,213	,229
	PROMOSI	,370	,163	,326	2,275	,026
	PELAYANAN	,275	,136	,294	2,020	,047

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	,132	7,583
	PROMOSI	,216	4,639
	PELAYANAN	,210	4,766

a. Dependent Variable: MINAT

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	HARGA	PROMOSI
1	1	3,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,010	20,114	,62	,03	,00
	3	,002	41,583	,13	,08	,32
	4	,001	58,602	,24	,89	,68

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Variance Proportions
		PELAYANAN
1	1	,00
	2	,06
	3	,74

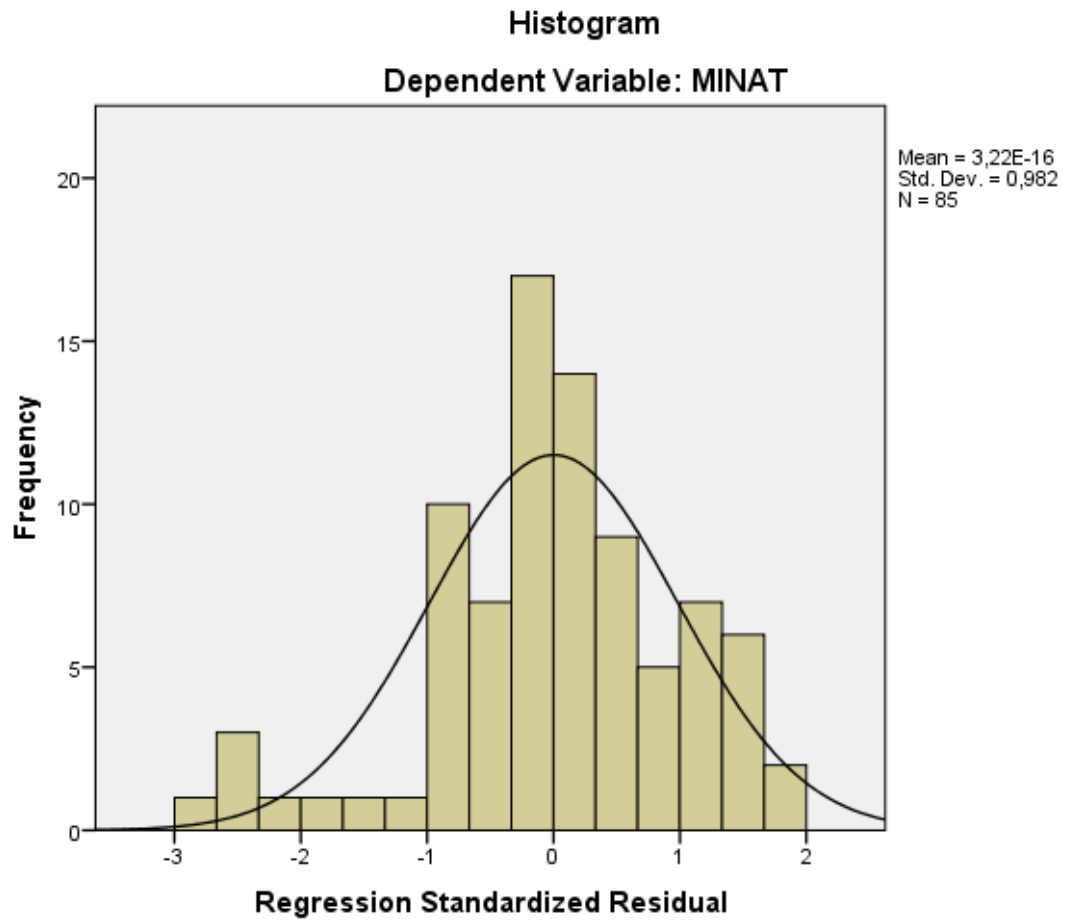
a. Dependent Variable: MINAT

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27,43	46,14	38,84	3,369	85
Std. Predicted Value	-3,386	2,167	,000	1,000	85
Standard Error of Predicted Value	,289	1,241	,531	,170	85
Adjusted Predicted Value	26,64	46,22	38,82	3,406	85
Residual	-6,966	5,121	,000	2,522	85
Std. Residual	-2,713	1,994	,000	,982	85
Stud. Residual	-2,744	2,035	,003	1,003	85
Deleted Residual	-7,129	5,333	,015	2,633	85
Stud. Deleted Residual	-2,864	2,076	-,001	1,020	85
Mahal. Distance	,075	18,626	2,965	2,898	85
Cook's Distance	,000	,173	,011	,024	85
Centered Leverage Value	,001	,222	,035	,034	85

a. Dependent Variable: MINAT

## Charts

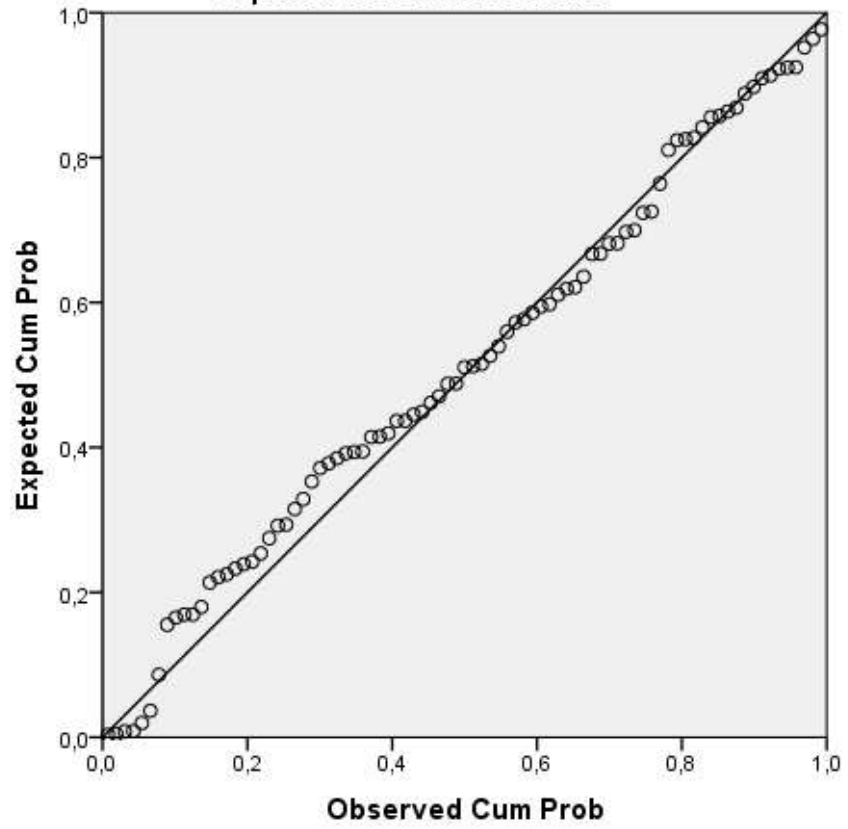


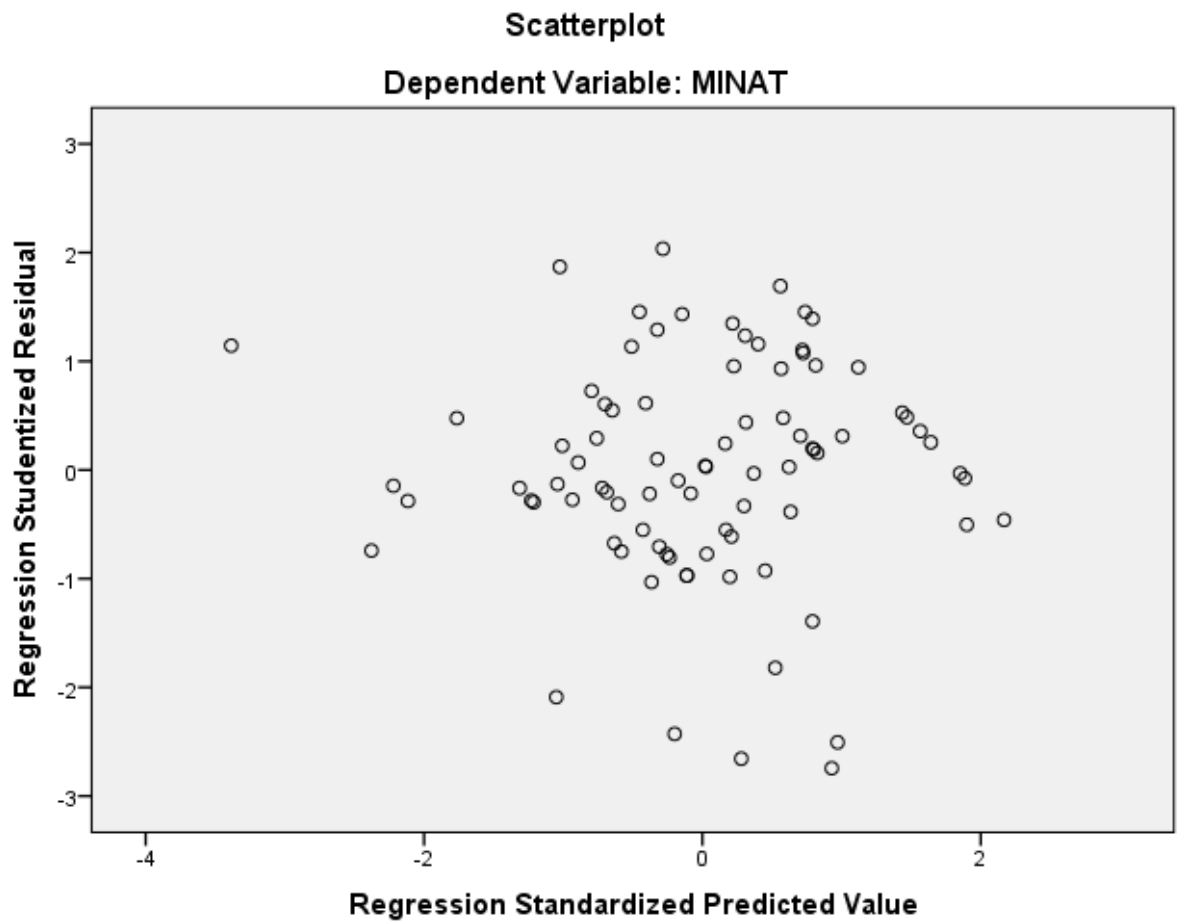
**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			PELAYANAN	PROMOSI	HARGA
1	Correlations	PELAYANAN	1,000	-,108	-,629
		PROMOSI	-,108	1,000	-,616
		HARGA	-,629	-,616	1,000
	Covariances	PELAYANAN	,019	-,002	-,015
		PROMOSI	-,002	,026	-,017
		HARGA	-,015	-,017	,030

a. Dependent Variable: MINAT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: MINAT





## NPar Tests

### Notes

Output Created		12-JAN-2018 11:13:29
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	85
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52156789
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,041
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Means

### Notes

Output Created		12-JAN-2018 11:13:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	85
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=MINAT BY HARGA PROMOSI PELAYANAN /CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

### Case Processing Summary

	Cases
--	-------

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MINAT * HARGA	85	100,0%	0	0,0%	85	100,0%
MINAT * PROMOSI	85	100,0%	0	0,0%	85	100,0%
MINAT * PELAYANAN	85	100,0%	0	0,0%	85	100,0%

## MINAT \* HARGA

### Report

MINAT

HARGA	Mean	N	Std. Deviation
18	30,00	1	.
24	31,00	1	.
25	29,00	1	.
27	31,00	1	.
29	34,00	1	.
30	36,00	2	2,828
31	34,67	3	5,033
32	35,57	7	1,272
33	38,00	6	1,789
34	37,83	6	2,229
35	37,75	12	3,467
36	38,71	7	2,430
37	39,00	10	3,300
38	40,67	6	3,445
39	42,60	5	1,140
40	41,67	6	4,274
41	43,67	3	1,528
42	44,50	2	,707
43	45,00	2	,000
44	45,00	2	,000



45	45,00	1	.
Total	38,84	85	4,208

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df
MINAT * HARGA	Between Groups	(Combined)	951,768	20
		Linearity	885,226	1
		Deviation from Linearity	66,542	19
Within Groups			535,926	64
Total			1487,694	84

**ANOVA Table**

			Mean Square	F	Sig.
MINAT * HARGA	Between Groups	(Combined)	47,588	5,683	,000
		Linearity	885,226	105,713	,000
		Deviation from Linearity	3,502	,418	,982
Within Groups			8,374		
Total					

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * HARGA	,771	,595	,800	,640

## MINAT \* PROMOSI

### Report

MINAT

PROMOSI	Mean	N	Std. Deviation
26	30,00	1	.
29	29,00	1	.
31	31,00	2	,000
32	37,00	2	4,243
33	35,50	2	,707
34	34,57	7	2,507
35	37,63	8	2,925
36	37,00	12	2,089
37	38,80	5	2,588
38	38,14	7	3,024
39	39,13	8	3,980
40	41,30	10	2,263
41	41,57	7	3,207
42	44,25	4	,957
43	44,50	4	1,000
44	42,00	3	5,196
45	44,50	2	,707
Total	38,84	85	4,208

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df
MINAT * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	963,008	16
		Linearity	859,456	1
		Deviation from Linearity	103,552	15
Within Groups			524,686	68
Total			1487,694	84

**ANOVA Table**

			Mean Square	F
MINAT * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	60,188	7,800
		Linearity	859,456	111,387
		Deviation from Linearity	6,903	,895

Within Groups	7,716
Total	

**ANOVA Table**

			Sig.
MINAT * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,573
Within Groups			
Total			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * PROMOSI	,760	,578	,805	,647

## MINAT \* PELAYANAN

**Report**

MINAT

PELAYANAN	Mean	N	Std. Deviation
23	32,00	2	2,828
25	31,00	1	.
26	30,00	2	1,414
27	34,00	1	.
29	35,33	3	1,528
30	36,00	1	.
31	32,50	2	3,536
32	37,40	5	2,191

33	36,56	9	2,744
34	39,17	6	2,401
35	38,30	10	2,669
36	38,83	12	3,538
37	40,89	9	2,934
38	42,40	5	2,702
39	37,00	3	2,646
40	42,50	6	2,588
41	45,00	1	.
42	45,00	3	,000
44	44,50	2	,707
45	45,00	2	,000
Total	38,84	85	4,208

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df
MINAT * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	1004,416	19
		Linearity	846,957	1
		Deviation from Linearity	157,459	18
	Within Groups		483,278	65
	Total		1487,694	84

**ANOVA Table**

			Mean Square	F
MINAT * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	52,864	7,110
		Linearity	846,957	113,914
		Deviation from Linearity	8,748	1,177
	Within Groups		7,435	
	Total			

**ANOVA Table**

			Sig.
MINAT * PELAYANAN	Between Groups	(Combined)	,000

	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,306
	Within Groups	
	Total	

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
MINAT * PELAYANAN	,755	,569	,822	,675

**Tabel r untuk df = 1 - 50 1**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Tabel r untuk df = 51 - 100 2**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748



<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel r untuk df = 101 - 100 3**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
<b>101</b>	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
<b>102</b>	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
<b>103</b>	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
<b>104</b>	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
<b>105</b>	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
<b>106</b>	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123

<b>107</b>	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
<b>108</b>	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
<b>109</b>	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
<b>110</b>	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
<b>111</b>	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
<b>112</b>	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
<b>113</b>	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
<b>114</b>	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
<b>115</b>	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
<b>116</b>	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
<b>117</b>	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
<b>118</b>	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
<b>119</b>	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
<b>120</b>	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
<b>121</b>	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
<b>122</b>	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
<b>123</b>	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
<b>124</b>	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
<b>125</b>	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
<b>126</b>	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
<b>127</b>	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
<b>128</b>	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
<b>129</b>	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
<b>130</b>	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
<b>131</b>	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
<b>132</b>	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
<b>133</b>	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
<b>134</b>	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669

<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

**Tabel r untuk df = 151 - 200 4**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>151</b>	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
<b>152</b>	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
<b>153</b>	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618

<b>154</b>	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
<b>155</b>	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
<b>156</b>	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
<b>157</b>	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
<b>158</b>	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
<b>159</b>	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
<b>160</b>	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
<b>161</b>	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
<b>162</b>	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
<b>163</b>	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
<b>164</b>	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
<b>165</b>	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
<b>166</b>	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
<b>167</b>	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
<b>168</b>	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
<b>169</b>	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
<b>170</b>	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
<b>171</b>	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
<b>172</b>	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
<b>173</b>	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
<b>174</b>	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
<b>175</b>	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
<b>176</b>	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
<b>177</b>	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
<b>178</b>	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
<b>179</b>	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
<b>180</b>	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
<b>181</b>	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
<b>182</b>	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
<b>183</b>	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
<b>184</b>	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
<b>185</b>	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
<b>186</b>	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
<b>187</b>	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
<b>188</b>	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
<b>189</b>	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
<b>190</b>	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
<b>191</b>	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
<b>192</b>	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
<b>193</b>	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
<b>194</b>	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333

<b>195</b>	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
<b>196</b>	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
<b>197</b>	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
<b>198</b>	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
<b>199</b>	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
<b>200</b>	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563

<b>38</b>	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
<b>39</b>	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
<b>40</b>	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

<b>df \ Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>41</b>	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
<b>42</b>	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
<b>43</b>	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
<b>44</b>	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
<b>45</b>	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
<b>46</b>	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
<b>47</b>	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
<b>48</b>	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
<b>49</b>	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
<b>50</b>	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
<b>51</b>	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
<b>52</b>	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
<b>53</b>	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
<b>54</b>	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
<b>55</b>	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
<b>56</b>	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
<b>57</b>	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
<b>58</b>	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
<b>59</b>	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
<b>60</b>	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
<b>61</b>	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
<b>62</b>	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
<b>63</b>	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
<b>64</b>	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
<b>65</b>	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
<b>66</b>	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
<b>67</b>	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
<b>68</b>	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
<b>69</b>	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
<b>70</b>	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
<b>71</b>	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
<b>72</b>	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733



73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815

<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
<b>118</b>	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
<b>119</b>	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
<b>120</b>	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Persentase Distribusi t (df = 120 – 160)**

<b>df \ Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>121</b>	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
<b>122</b>	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
<b>123</b>	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
<b>124</b>	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
<b>125</b>	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
<b>126</b>	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
<b>127</b>	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
<b>128</b>	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
<b>129</b>	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
<b>130</b>	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
<b>131</b>	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
<b>132</b>	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
<b>133</b>	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
<b>134</b>	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
<b>135</b>	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
<b>136</b>	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
<b>137</b>	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
<b>138</b>	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
<b>139</b>	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
<b>140</b>	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
<b>141</b>	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
<b>142</b>	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862

<b>143</b>	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
<b>144</b>	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
<b>145</b>	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
<b>146</b>	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
<b>147</b>	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
<b>148</b>	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
<b>149</b>	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
<b>150</b>	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
<b>151</b>	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
<b>152</b>	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
<b>153</b>	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
<b>154</b>	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
<b>155</b>	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
<b>156</b>	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
<b>157</b>	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
<b>158</b>	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
<b>159</b>	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
<b>160</b>	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)**

<b>df \ Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>161</b>	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
<b>162</b>	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
<b>163</b>	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
<b>164</b>	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
<b>165</b>	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
<b>166</b>	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
<b>167</b>	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
<b>168</b>	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
<b>169</b>	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
<b>170</b>	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
<b>171</b>	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
<b>172</b>	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
<b>173</b>	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
<b>174</b>	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
<b>175</b>	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
<b>176</b>	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
<b>177</b>	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691

<b>178</b>	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
<b>179</b>	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
<b>180</b>	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
<b>181</b>	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
<b>182</b>	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
<b>183</b>	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
<b>184</b>	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
<b>185</b>	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
<b>186</b>	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
<b>187</b>	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
<b>188</b>	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
<b>189</b>	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
<b>190</b>	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
<b>191</b>	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
<b>192</b>	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
<b>193</b>	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
<b>194</b>	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
<b>195</b>	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
<b>196</b>	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
<b>197</b>	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
<b>198</b>	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
<b>199</b>	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
<b>200</b>	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148