



**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA
BSM (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP BATANGTORU)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**TIUR MALASARI
NIM. 11 220 0040**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PADANGSIDIMPUAN

2015



**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA
BSM (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP BATANGTORU)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**TIUR MALASARI
NIM. 11 220 0040**



JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2015



**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA
BSM (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP BATANGTORU)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

TIUR MALASARI

NIM. 11 220 0040

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing I:

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

Pembimbing II:

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2015

Hal : Skripsi a.n
TIUR MALASARI

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, 30 Juli 2015

Kepada Yth:

Dekan FEBI IAIN Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

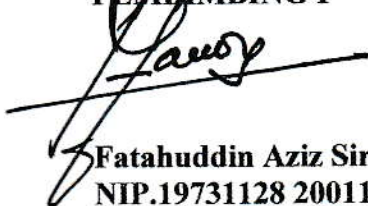
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara a.n. **TIUR MALASARI** yang berjudul: **ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA BSM (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP BATANGTORU)**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

PEMBIMBING I



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

PEMBIMBING II



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **TIURMALASARI**
NIM : **11 220 0040**
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**
Judul skripsi : **ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA
BSM (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP BATANGTORU)**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 30 Juli 2015

Saya yang menyatakan



TIURMALASARI
NIM. 11 220 0040

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : TIUR MALASARI
NIM : 11 220 0040
**JUDUL SKRIPSI : ANALISA FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA BSM
(STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KCP. BATANGTORU)**

Ketua


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

Sekretaris


Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota


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


2. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015


3. Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001


4. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	: Padangsidempuan
Tanggal	: 31 Agustus 2015 Pukul 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai	: 80,125 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)	: 3.72
Predikat	: CUM LAUDE



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISA FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT
BATANGTORU TERHADAP PRODUK KPR GRIYA
BSM (STUDI KASUS PADA PT. BANK SYARIAH
MANDIRI KCP BATANGTORU)**

NAMA : TIUR MALASARI
NIM : 11 220 0040

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 28 Oktober 2015

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : Tiur Malasari
NIM : 11 220 0040
Judul Skripsi : ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT BATANGTORU TERHADAP
PRODUK KPR GRIYA BSM (STUDI KASUS PADA
PT.BANK SYARIAH MANDIRI KCP BATANGTORU)

Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia, sebagaimana halnya makanan dan pakaian. Sehingga permintaan masyarakat terhadap rumah tiap tahun terus bertambah. Namun harga rumah yang terus membumbung tinggi menyebabkan orang tidak mampu untuk membeli rumah secara tunai. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh BSM untuk menawarkan produk *konsumtif* yang dikenal dengan istilah KPR Griya BSM. Produk KPR Griya BSM ini hadir sebagai solusi yang baik bagi mereka yang kesulitan/ kekurangan dana untuk memiliki rumah pribadi ataupun merenovasi rumah pribadi. Saat ini KPR Griya BSM mulai banyak dilirik oleh masyarakat. Pemilihan KPR Griya BSM oleh beberapa orang disebabkan karena pengaruh harga, pelayanan dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor harga, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah yaitu teori-teori yang berkaitan dengan pembiayaan dan didukung dengan ilmu manajemen pemasaran. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang dilakukan adalah data primer yaitu dengan membagikan angket kepada seluruh masyarakat Batangtoru yang menjadi pengguna produk KPR Griya BSM dengan mengambil sampel sebanyak populasi yaitu berjumlah 53 responden. Instrumen data yang digunakan adalah skala likert, teknik pengolahan data adalah SPSS 17.

Berdasarkan hasil perhitungan, regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y' = 5,591 - 0,158X_1 + 0,807X_2 + 0,308X_3$. Kemudian dari uji F diperoleh F hitung adalah 15,40 sedangkan F tabel untuk $n=53$ dan $df\ 2\ (n-k-1) = 49$ adalah 2,79 maka dapat disimpulkan bahwa $F\ hitung > F\ tabel\ (15,40 > 2,79)$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa faktor harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih KPR Griya BSM.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidempuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Produk KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru)”.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Abdul Nasser, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM yang merupakan pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Produk KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru)”.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun imaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing I.
3. Bapak Abdul Nasser, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM yang merupakan pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan

dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu dan staf dosen yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Aditya Joko Pambayun dan seluruh jajaran karyawan-karyawati keluarga besar PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batang Toru, yang telah membantu dan membimbing peneliti selama mengadakan penelitian dan penyelesaian Skripsi ini.
7. Terima kasih yang teristimewa kepada Ayahanda Malanton Aritonang, Ibunda Linda Sari Siregar, kakak, abang, adik dan keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril maupun material serta doa dan kasih sayang yang tulus.
8. Terima kasih kepada Agus Riskianto yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak mudah putus harapan dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat-sahabat terbaik peneliti Suryani, Nirwana Sari, Mia Anggriani dan Nurlaila Tanjung yang telah banyak membantu secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui dukungan dan bantuan jasa kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada rekan-rekan seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2011, khususnya Perbankan Syariah-1 yang selalu memberikan bantuan.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berikan amatlah berharga dan peneliti tidak dapat membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah selanjutnya.

Padangsidempuan, 30 Juli 2015

Peneliti



TIURMALASARI

NIM. 11 220 0040

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	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	kadan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es
ص	ṣad	ṣ	es dan ye
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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

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

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	ai	a dan i
.....و	fathahdanwau	au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
.....ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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 (Tsaydid)

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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . 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

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

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

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 Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	iv
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH.....	v
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	
C. Batasan Masalah	
D. Defenisi Operasional Variabel	
E. Rumusan Masalah	
F. Tujuan Penelitian.....	
G. Kegunaan Penelitian	
H. Sistematika Pembahasan.....	

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	14
1. Harga.....	14
a. Pengertian Harga	14
b. Tujuan Penentuan Harga	
c. Metode Penetapan Harga	
d. Pengaruh Harga Terhadap Minat.....	
2. Pelayanan.....	
a. Pengertian Pelayanan.....	
b. Ciri-Ciri Pelayanan Perbankan yang Prima.....	

c.	Faktor-Faktor Pelayanan Prima.....	
d.	Kualitas Pelayanan Jasa Bank	
e.	Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat	
3.	Promosi.....	
a.	Pengertian Promosi	
b.	Pengaruh Promosi Terhadap Minat	
c.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	
d.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	
e.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	
f.	Publisitas (<i>Publicity</i>).....	
4.	Minat Masyarakat	
a.	Pengertian Minat	
b.	Faktor-Faktor Terbentuknya Minat	
c.	Macam-Macam Minat	
5.	KPR Griya BSM	
a.	Pembiayaan Griya BSM	
b.	Landasan Syariah.....	
c.	Skema KPR Syariah.....	
d.	Kategori Nasabah KPR Syariah.....	
e.	Perbedaan KPR Syariah dengan KPR Konvensional	
B.	Penelitian Terdahulu	
C.	Kerangka Berfikir	
D.	Hipotesis	

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	
B.	Jenis Penelitian	
C.	Populasi dan Sampel	
1.	Populasi	
2.	Sampel	
D.	Instrumen Pengumpulan Data	
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	

F. Analisis Data	
------------------------	--

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian	
1. Sejarah Bank Syariah Mandiri	
2. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri	
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru ..	
B. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif	
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	
a. Uji Validitas	
b. Uji Reliabilitas	
2. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	
b. Uji Multikolinearitas	
c. Uji Heteroskedastisitas	
d. Uji Autokorelasi	
e. Uji Linearitas	
3. Uji Statistik Deskriptif	
4. Analisis Regresi Linear Berganda	
5. Uji F	
6. Uji T	
C. Hasil Penelitian	

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	
B. Saran	

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Nasabah Pembiayaan Griya BSM
Tabel 1.2 Target Pencairan KPR Griya BSM.....
Tabel 1.3 Defenisi Operasional Variabel.....
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Angket
Tabel 4.1 Produk & Jasa Bank Syariah Mandiri
Tabel 4.2 Uji Validitas Hrg (Harga)
Tabel 4.3 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Hrg (Harga).....
Tabel 4.4 Uji Validitas Ply (Pelayanan).....
Tabel 4.5 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Ply (Pelayanan).....
Tabel 4.6 Uji Validitas Pro (Promosi)
Tabel 4.7 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Pro (Promosi).....
Tabel 4.8 Uji Validitas MM (Minat Masyarakat).....
Tabel 4.9 Kesimpulan Hasil Uji Validitas MM (Minat Masyarakat).....
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Hrg (Harga).....
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Ply (Pelayanan).....
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Pro (Promosi).....
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas MM (Minat Masyarakat).....
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas Lnei^2 dengan LnHrg
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Lnei^2 dengan LnPly
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Lnei^2 dengan LnPro

Tabel 4.18 Uji Autokorelasi.....	
Tabel 4.19 Uji Linearitas Hrg (Harga).....	
Tabel 4.20 Uji Linearitas Ply (Pelayanan)	
Tabel 4.21 Uji Linearitas PRO (Promosi).....	
Tabel 4.22 Uji Statistik Deskriptif.....	
Tabel 4.23 Analisis Regresi Linear Berganda	
Tabel 4.24 Analisis R dan R Square	
Tabel 4.25 Uji F	
Tabel 4.26 Uji T.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Transaksi Jual-Beli.....	
Gambar 2.2 Alur Transaksi Sewa-Beli.....	
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Jawaban Angket

Lampiran 3 Data Untuk Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 4 r Table (Pearson Correlation)

Lampiran 5 Tabel Durbin Watson

Lampiran 6 Tabel F

Lampiran 7 Tabel T

Lampiran 8 Tabel Angsuran Murabahah Produk KPR Griya BSM

Lampiran 9 Formulir Permohonan Pembiayaan Konsumtif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah Mandiri atau disingkat dengan BSM merupakan perbankan yang menjalankan segenap kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dimana prinsip keadilan, amanah, kemitraan, transparansi dan saling menguntungkan baik bagi bank maupun bagi nasabah merupakan pilar dalam melakukan aktivitas muamalah. Tujuan yang ingin dicapai dalam muamalah tersebut tidak hanya keuntungan usaha yang maksimum bagi bank dan nasabahnya semata namun lebih jauh adalah memberikan keuntungan/manfaat sosial-ekonomi bagi seluruh umat yang selaras dengan ajaran Islam yang “*rahmatan lil ā'lamin*”. Oleh karena itu produk layanan perbankan harus disediakan untuk mampu memberikan nilai tambah dalam meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam.

Salah satu produk layanan perbankan penting yang dijalankan BSM saat ini adalah produk pembiayaan, dimana dalam kegiatan pembiayaan ini BSM bertindak sebagai *mediator*/penghubung antara pihak yang kelebihan dana (*surplus*) dengan pihak yang membutuhkan modal usaha/dana (pengusaha dan masyarakat konsumen) dengan berpedoman kepada prinsip dan tujuan mu'amalah sebagaimana dikemukakan diatas, yaitu: adil, amanah, transparan dan saling menguntungkan serta mampu memberikan nilai tambah bagi kemaslahatan umat.

Produk pembiayaan yang disediakan BSM saat ini terdiri dari: *Murābahah, Mudārabah, Musyārakah, Ijārah, Bai as-sālam, Bai' al Istisna, Wakālah, Kafālah* dan *Rahn*. Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan makin beragamnya kebutuhan nasabah maka produk pembiayaan tersebut akan senantiasa dilengkapi dan disempurnakan agar kebutuhan nasabah atau masyarakat dapat terlayani dengan baik. Dalam mengimplementasikan produk-produk pembiayaan tersebut, BSM harus mampu menghindari ataupun menekan risiko yang mungkin akan timbul, dengan menciptakan manajemen risiko pembiayaan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka usaha pembiayaan yang dilakukan oleh BSM harus tetap berpijak pada prinsip kehati-hatian (*prudential practise*) sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan maupun ketentuan Bank Indonesia lainnya, khususnya menyangkut ketentuan pengelolaan perbankan dengan memperhatikan azas “*prudential banking*”.¹

Salah satu produk pembiayaan dari BSM adalah pembiayaan KPR yang dikenal dengan “KPR Griya BSM”. Pembiayaan ini hampir sama dengan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) milik bank konvensional. Namun KPR Griya BSM ini tentunya menggunakan syariat Islam dalam mewujudkan keinginan nasabah untuk memiliki rumah pribadi, ataupun merenovasi rumah pribadi agar menjadi lebih nyaman untuk dihuni. Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia, sebagaimana halnya makanan dan pakaian. Rumah memiliki arti

¹Pedoman Pembiayaan Buku I “Manual Instruksi Kerja” Pengelolaan Pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru,

penting bagi sebuah keluarga, karena rumah merupakan tempat untuk istirahat dan mencurahkan kasih sayang setelah sibuk bekerja atau beraktivitas di luar. Maka tidak heran apabila permintaan masyarakat akan rumah tiap tahun terus bertambah. Namun harga rumah yang terus membumbung tinggi menyebabkan orang tidak mampu untuk membeli rumah secara tunai. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh BSM untuk menawarkan produk *konsumtif* yang dikenal dengan istilah KPR Griya BSM.

Produk KPR Griya BSM 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 serta 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.

Saat ini KPR Griya BSM mulai banyak dilirik oleh masyarakat. Pemilihan KPR Griya BSM oleh beberapa orang disebabkan karena pengaruh harga. Harga KPR Griya BSM dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh KPR bank lain. Denda keterlambatan pembayaran dan biaya KPR Griya BSM juga lebih terjangkau dari bank lain. BSM 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 Griya BSM, nasabah juga diuntungkan ketika ingin melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir, karena BSM tidak akan mengenakan biaya pinalti. BSM tidak memberlakukan sistem pinalti karena harga KPR sudah ditetapkan sejak awal (*fixed rate*).

Selain itu, pemilihan KPR Griya BSM juga disebabkan karena pengaruh pelayanan. Karyawan BSM bersikap ramah dan melayani nasabah sesuai dengan standar layanan yang berlaku. Selain itu, pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menangani keberatan nasabah serta proses dan persyaratan yang tidak sulit membuat nasabah semakin yakin untuk melakukan pembiayaan perumahan di BSM.

Produk KPR Griya BSM tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak *marketing* BSM. Program promosi yang dilakukan membuat masyarakat mengenal lebih banyak fitur yang ditawarkan KPR Griya BSM dan membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa KPR Griya BSM. Rekomendasi dari para nasabah yang telah menggunakan produk syariah turut mempengaruhi pemilihan produk KPR Griya BSM. Tentunya hal ini tidak lepas dari pengalaman baik yang dirasakan oleh nasabah selama menggunakan KPR Griya BSM. Oleh karena itu, tidak heran jika nasabah pengguna KPR Griya BSM mengalami peningkatan. Peningkatan KPR Griya BSM dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Perkembangan Nasabah KPR Griya BSM
PT. BSM KCP Batangtoru
Periode 2011 s/d 2014

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan
Desember 2011	1 orang	Rp 350.000.000
Desember 2012	12 orang	Rp 1.500.000.000
Desember 2013	19 orang	Rp 2.040.000.000
Desember 2014	21 orang	Rp 2.300.000.000

Sumber: Data diolah oleh PT. BSM KCP Batangtoru

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 jumlah nasabah hanya 1 orang, hal ini disebabkan karena PT. BSM KCP Batangtoru baru mulai beroperasi Agustus 2011. Pada tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah nasabah menjadi 12 orang, begitu juga di tahun 2013 jumlah nasabah mengalami peningkatan menjadi 19 orang dan di tahun 2014 jumlah nasabah yang memilih KPR Griya BSM terus mengalami kenaikan hingga mencapai 21 orang. Dengan demikian jelas terlihat adanya kenaikan minat masyarakat untuk memilih KPR Griya BSM yang ditawarkan oleh PT. BSM KCP Batangtoru.

Meskipun jumlah nasabah KPR Griya BSM terus mengalami peningkatan, namun sering terjadi target pencairan KPR Griya BSM yang tidak tercapai. Target pencairan KPR Griya BSM dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Target Pencairan KPR Griya BSM
PT. BSM KCP Batangtoru
Periode 2011 s/d 2014

Tahun	Target	Pencapaian
Desember 2011	Rp 800.000.000	Rp 350.000.000
Desember 2012	Rp 3.000.000.000	Rp 1.500.000.000
Desember 2013	Rp 3.600.000.000	Rp 2.040.000.000
Desember 2014	Rp 4.200.000.000	Rp 2.300.000.000

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa sering terjadi target yang ditetapkan untuk Produk KPR Griya BSM tidak tercapai. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2011 target yang ditetapkan untuk KPR Griya BSM sebesar Rp 800.000.000, namun pencapaian pencairannya hanya sebesar Rp 350.000.000. Pada tahun 2012 target yang ditetapkan untuk KPR Griya BSM sebesar Rp 3.000.000.000, sementara untuk pencapaian pencairannya hanya sebesar Rp 1.500.000.000. Pada tahun 2013 target yang ditetapkan untuk KPR Griya BSM sebesar Rp 3.600.000.000, namun pencapaian pencairannya hanya sebesar Rp 2.040.000.000. Pada tahun 2014 target yang ditetapkan untuk KPR Griya BSM sebesar Rp 4.200.000.000, sementara untuk pencapaian pencairannya hanya sebesar Rp 2.300.000.000.

Oleh karena itu penting diupayakan upaya untuk meningkatkan realisasi pencairan KPR Griya BSM ini dimasa mendatang. Perlu diteliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk ini. Untuk itu,

peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang membahas tentang **“Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Produk KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Batangtoru terhadap produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
2. Pengaruh faktor harga terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
3. Pengaruh faktor pelayanan terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
4. Pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru.
5. Pengaruh kualitas bangunan terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
6. Pengaruh biaya administrasi terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
7. Pengaruh lokasi bangunan rumah terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.

8. Pengaruh proses dan prosedur pembiayaan terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh faktor harga terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
2. Pengaruh faktor pelayanan terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru.
3. Pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru.

Pembatasan ini dilakukan supaya penelitian ini lebih terarah dan fokus terhadap permasalahan penelitian. Disamping itu, karena keterbatasan waktu, tenaga dan ilmu yang dimiliki peneliti.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas adalah harga (X_1) pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) kemudian variabel terikat adalah minat masyarakat (Y). Lebih jelasnya untuk mengukur variabel secara kuantitatif maka perlu diberi definisi operasionalnya sebagai berikut:

Tabel 1.3

Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X ₁)	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. Adapun harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai jual atau beli produk KPR Griya BSM	1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Waktu pembayaran 4. Besarnya angsuran	<i>likert</i>
2	Pelayanan (X ₂)	Pelayanan pada dasarnya ialah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan. ² Adapun pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan oleh PT. BSM KCP Batangtoru dalam melayani nasabah KPR Griya BSM agar merasa puas dan terlayani dengan baik.	1. Personil yang profesional dan bermoral 2. Sarana dan prasarana yang menyenangkan 3. Tanggap 4. Komunikatif 5. Penampilan yang simpatik	<i>likert</i>
3	Promosi (X ₃)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adapun promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan PT. BSM KCP Batangtoru untuk meningkatkan jumlah nasabah KPR Griya BSM.	1. Iklan 2. Penjualan <i>door to door</i> 3. Promosi Penjualan	<i>likert</i>
4	Minat	Minat adalah rasa lebih suka	1. Keinginan	<i>likert</i>

²Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 152.

	Masyarakat (Y)	dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. ³ Sementara masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup atau sebaliknya, dimana kebanyakan interaksi adalah antara individu-individu yang terdapat dalam kelompok tersebut. Jadi yang dimaksud dengan minat masyarakat pada penelitian ini adalah keinginan masyarakat untuk memilih dan menggunakan KPR Griya BSM.	membeli produk 2. Referensi 3. Rekomendasi 4. Aktif mencari informasi	
--	----------------	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru?
2. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru?
3. Apakah faktor Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru?
4. Apakah faktor harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru?

³Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 121.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru.
4. Untuk mengetahui faktor harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM Pada PT. BSM KCP Batangtoru.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Produk KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. BSM KCP Batangtoru) ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi pengembangan ilmu ekonomi khususnya perbankan syariah.
 - b. Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Batangtoru Terhadap Produk KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. BSM KCP Batangtoru).

2. Secara praktis :
 - a. Memberi jawaban atas permasalahan yang diteliti.
 - b. Sebagai sosialisasi perbankan syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mudah memahami pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

Bab I adalah Pendahuluan, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Defenisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Pembahasan.

Bab II adalah Landasan Teori, yang terdiri dari Kerangka Teori yaitu Harga terdiri dari Pengertian Harga, Tujuan Penentuan Harga, Metode Penetapan Harga dan Pengaruh Harga Terhadap Minat. Pelayanan terdiri dari Pengertian Pelayanan, Ciri-Ciri Pelayanan Perbankan Yang Prima, Faktor-Faktor Pelayanan Prima, Kualitas Pelayanan Jasa Bank dan Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat. Promosi terdiri dari Pengertian Promosi, Pengaruh Promosi Terhadap Minat, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*). Minat terdiri dari Pengertian Minat, Faktor-Faktor Terbentuknya Minat, Macam-Macam Minat. KPR Griya BSM yang terdiri dari Pembiayaan Griya BSM, Landasan Syariah, Skema KPR Syariah,

Kategori Nasabah KPR Syariah, Perbedaan KPR Syariah dengan KPR Konvensional. Penelitian Terdahulu, Kerangka Berfikir, Hipotesis.

Bab III adalah Metodologi Penelitian, yang terdiri dari Lokasi dan Waktu Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Analisis Data.

Bab IV adalah Hasil Penelitian, yang terdiri dari Temuan Penelitian yaitu Sejarah Bank Syariah Mandiri, Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri, Struktur Organisasi. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T dan Pembahasan Hasil Penelitian.

Bab V adalah Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran-Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nantinya. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*),

peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga komponen produk, biaya operasional, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.¹

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 223-224.

b. Tujuan Penentuan Harga

Dalam penentuan harga di sebuah usaha perbankan harus ditetapkan dengan hati-hati. Kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut. Ada beberapa tujuan penentuan harga secara umum yaitu:

- 1) Untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba juga meningkat.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
- 5) Karena pesaing, tujuannya adalah harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²

Berdasarkan hal tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam menentukan harga yaitu untuk memperoleh laba, memperbesar *market share*, dan untuk bertahan hidup karena banyaknya pesaing.

²Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Diktat: STAIN Padangsidimpuan, 2013), hlm. 26.

c. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa cara metode penetapan harga diantaranya adalah

- 1) Tingkat harga, pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan. Di samping itu, untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya, harga yang ditetapkan harus didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*), seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik dan budaya masyarakat, serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu, tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.
- 2) Potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat

memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).

- 3) Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggapnya penting, yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.³
- 4) Waktu pembayaran dapat mempengaruhi konsumsi konsumen, umumnya keputusan waktu pembayaran ditentukan berdasarkan pertimbangan permintaan (untuk meningkatkan penjualan) atau berdasarkan pertimbangan financial (perhitungan pengeluaran biaya dan pendapatan jasa). Keputusan waktu pembayaran jarang ikut mempertimbangkan pengaruhnya terhadap pola konsumsi produk. Konsumsi didorong oleh persepsi terhadap biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen, sehingga semakin dekat waktu pembayaran dengan waktu konsumsi, keinginan konsumen untuk menggunakan produk semakin besar.

³Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 230-233.

Sedangkan pembayaran yang dilakukan jauh sebelum waktu konsumsi atau setelah waktu konsumsi akan mengaburkan persepsi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Cara paling umum yang digunakan untuk selalu mengingatkan konsumen terhadap biaya yang telah dikeluarkan adalah dengan memberikan pembayaran secara bertahap hingga waktu konsumsi, atau dengan membuat waktu pembayaran dengan frekuensi yang lebih sering untuk jasa yang bersifat langganan.⁴

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga dapat dilihat dari tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran, potongan harga, dan waktu pembayaran.

d. Pengaruh Harga terhadap Minat

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk

⁴Mc Charthy & Perrefault, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 125.

dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.⁵

2. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.⁶ Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.

⁵Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 27.

⁶M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 211.

b. Ciri-Ciri Pelayanan Perbankan Yang Prima

Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. Dalam persaingan yang semakin ketat dan era globalisasi dewasa ini, peranan petugas bank memegang peranan penting. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (nasabah). Ciri-ciri pelayanan perbankan yang prima adalah:

- 1) Memiliki personil yang professional dan bermoral, khususnya bagi petugas yang bertugas melayani nasabah (*customer service*) menguasai manfaat produk, mampu membuat nasabah mengerti dan tertarik untuk membelinya. Petugas bank harus pandai memikat, cepat dan tanggap sehingga nasabah semakin tertarik yang tak kalah pentingnya adalah etika pelayanan seperti ramah dan sopan santun yang menyenangkan nasabah. Di samping karyawan memiliki profesionalisme tinggi, juga harus bermoral dalam arti beriman dan jujur, serta mengetahui dan mengamalkan mana yang benar dan mana yang salah.
- 2) Memiliki sarana dan prasarana yang menakutkan, untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah, disamping faktor manusianya hendaklah harus didukung oleh sarana fisik tertentu dan segala perlengkapannya.

- 3) *Responsive* (tanggap), petugas bank harus mau dan mampu melayani dengan tanggap dan cepat tanpa iming-iming tertentu. Karyawan harus tanggap menghadapi keadaan atau keluhan nasabah, mempunyai kepedulian atas kesulitan nasabah. Cepat artinya melayani nasabah dalam waktu yang singkat, tidak bertele-tele.
- 4) Komunikatif, dalam memberikan penjelasan dapat dimengerti oleh nasabah. Bicaralah yang jelas, lugas, mudah dipahami dan menyenangkan nasabah, tanpa diminta petugas bank harus siap berkomunikasi dengan nasabah.
- 5) Memiliki perilaku dan penampilan simpatik, perilaku simpatik yang harus ditunjukkan oleh petugas bank antara lain, tidak saling menyalahkan nasabah tidak suka berdebat, tidak cepat jengkel atau emosi dan memperhatikan air muka yang jernih dan tidak suka bicara kasar. Petugas bank harus mampu mempunyai tutur kata yang santun, sekalipun nasabah yang dihadapi adalah nasabah yang terlalu banyak permintaan atau terlalu banyak bertanya.
- 6) Memiliki penampilan dan bicara yang meyakinkan, penampilan karyawan dengan sopan santunnya berbicara dan dapat dipercaya. Sedikit kepercayaan adalah modal utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Cara berpakaian merupakan salah satu aspek penampilan yang dapat menimbulkan

kepercayaan dari nasabah. Seragam yang dikenakan oleh karyawan merupakan salah satu aspek yang mampu membedakan bank yang satu dengan bank lainnya.⁷

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelayanan perbankan yang prima diantaranya memiliki karyawan yang profesional dan bermoral, sarana dan prasarana yang lengkap, cepat dan tanggap, berpenampilan menarik, komunikatif dan harus bisa meyakinkan para nasabah.

c. Faktor-Faktor Pelayanan Prima

Untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka yang menjadi kunci keberhasilannya adalah orang (*human*), karena pelayanan dan menjalin hubungan dengan nasabah merupakan interaksi antara pegawai/pekerja perusahaan dengan masyarakat di luar perusahaan yang disebut nasabah. Oleh karena itu, ada enam faktor pelayanan prima, yaitu:

- 1) *Ability* (kemampuan), yaitu suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan penguasaan pengetahuan tentang bidang kerja yang ditekuni. Pada konteks ini, seluruh pegawai bank syariah harus memahami apa yang

⁷M. Nur Rianto Al Arif, *Ibid.*, hlm. 109.

dimaksud dengan bank syariah serta seluruh produk bank syariah tersebut, melakukan komunikasi efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan sarana *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar perusahaan.

- 2) *Attitude* (sikap) yaitu perilaku, sikap dan tingkah laku yang harus ditonjolkan oleh pegawai ketika menghadapi pelanggan. Seorang pegawai bank terutama yang berada di petugas pelayanan terdepan seperti *customer service* dan *teller* harus mampu menghadapi pelanggan dengan senyuman.
- 3) *Appearance* (penampilan), penampilan seorang pegawai bank baik yang bersifat fisik maupun non fisik mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan oleh konsumen.
- 4) *Attention* (perhatian), karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- 5) *Action* (tindakan), karyawan harus mampu memberikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.
- 6) *Accountability* (pertanggungjawaban), suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk

menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen.⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk dapat memberikan pelayanan prima dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maka diperlukan sikap ramah, percaya diri, terampil, cepat dan tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah.

d. Kualitas Pelayanan Jasa Bank

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Bentuk fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.

⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Ibid.*, hlm. 215-216.

- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan kesediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank
- 5) Empaty (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.⁹

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa bank yang baik dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan (bank) dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada bank.

e. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta

⁹*Ibid.*, hlm. 221.

menyenangkan. Pelayanan yang diterima nasabah akan dipersepsikan sebagai baik, standar, atau buruk. Persepsi nasabah ini merupakan bentuk akhir pembentukan citra kualitas jasa. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting sehingga pihak bank pun akan tertantang untuk dapat menciptakan kepuasan yang diinginkan masyarakat.

Masyarakat tentunya akan memilih bank yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan layanan yang memuaskan, seperti layanan yang diberikan oleh para pegawai yang murah senyum, ramah, bersahabat, sopan, sigap atau tanggap, handal, professional, responsif dan mampu melayani dengan cepat. Jelas betapa pentingnya bank memusatkan perhatiannya terutama pada usaha mencegah berpindahnya nasabah ke bank lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat nasabah untuk menggunakan jasa bank.¹⁰

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan

¹⁰*Ibid.*, hlm. 222.

ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.¹¹

b. Pengaruh Promosi dengan Minat

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh, dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya kepada masyarakat adalah melalui sarana

¹¹*Ibid.*, hlm. 169-170.

promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat, calon nasabah akan mengenal bank dan semua produknya.

Oleh karena itu, 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 mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.¹²

c. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank, yang berguna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah:

¹²Muhammad Isa, *Op. Cit.*, hlm. 35.

- 1) *Public presentation* (penyajian dimuka umum), iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- 2) *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.
- 3) *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat), periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.
- 4) *Impersonality* (kurang kepribadian), periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.¹³

Jadi dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri yang terdapat dalam suatu periklanan (*advertising*) yaitu harus menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang, menampilkan produk dengan sangat mengesankan dan harus bisa meyakinkan dan menyentuh konsumen secara personal.

¹³*Ibid.*, hlm. 174-175.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
- 3) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.¹⁴

Jadi dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu komunikasi, insentif, dan invitasi.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 178.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan tentang informasi dari nasabah tentang bank lain
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan

- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.¹⁵

Jadi penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat menjelaskan tentang produk secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah terutama dari keluhan yang disampaikan nasabah sehingga terjalin hubungan yang akrab antara pihak bank dengan para nasabahnya.

f. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (*publicity*) dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah

¹⁵*Ibid.*, hlm. 178-180.

akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk perbankan
- 3) Komunikasi perusahaan yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying* yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha
- 5) Bimbingan yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.¹⁶

Jadi alat publisitas yang dapat digunakan adalah hubungan pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, kerjasama dengan ahli hukum dan bimbingan kepada manajemen.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 185-186.

4. Minat

a. Pengertian Minat

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tertentu.¹⁷

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

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 2) Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Konsumen yang

¹⁷Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 151.

memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa akan menceritakan hal yang positif. Jika ditanya oleh konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat

positif dari produk tersebut. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh sehingga mendorong keinginan seseorang pada objek tertentu.

b. Faktor-Faktor Terbentuknya Minat

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

- 1) Kognisi (gejala pengenalan) : kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan, dsb) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.
- 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.

- 3) Emosi : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.¹⁸

Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor terbentuknya minat adalah gejala pengenalan melalui pengalaman sendiri, kemauan terhadap sesuatu dan perasaan yang khas terhadap objek tertentu.

c. Macam-Macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

¹⁸Abu Ahmadi, *Op.Cit.*, hlm. 155.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- (a) *expressed interest*, minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menjawab kegiatan yang disenangi maupun tidak.
- (b) *manifest interest*, minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung
- (c) *tested interest*, minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif
- (d) *inventoried interest*, minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.¹⁹

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa macam-macam minat terbagi atas berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan berdasarkan cara pengungkapannya.

5. KPR Syariah

a. 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. Nasabah dapat mengangsur pembiayaan dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Pembiayaan

¹⁹Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 264-265.

pemilikan rumah adalah pembiayaan *consumer* jangka pendek, menengah dan panjang untuk membiayai pembelian rumah/ruko/rukan dengan sistem *murābahah*.²⁰

Murābahah adalah “*muamālah*” penyerahan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²¹ *Murābahah* 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.²²

b. Landasan Syariah

Adapun landasan syariah terkait *murābahah* yaitu:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا..... ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan

mengharamkan riba.” (Q.S. al-Baqarah (2) : 275)²³

..لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ..... ﴿٢٧٦﴾

²⁰Pedoman Pembiayaan Buku II “Manual Instruksi Kerja” Pengelolaan Pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru, hlm. 8

²¹Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 173.

²²Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 95.

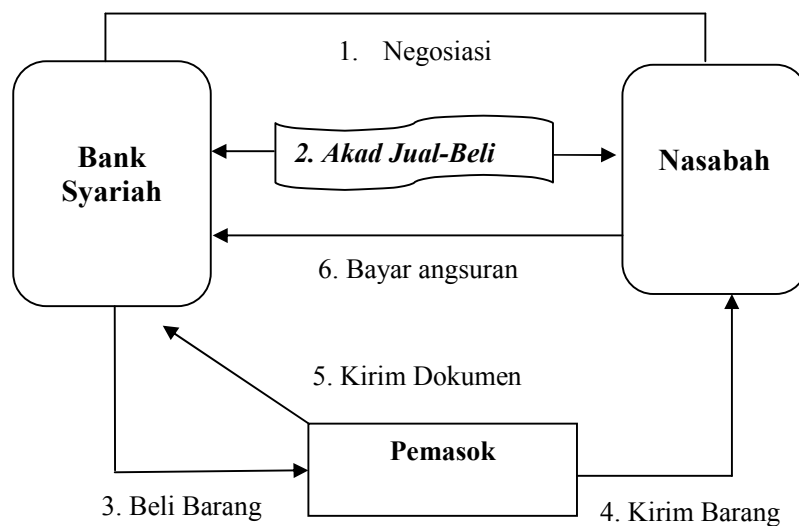
²³Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), hlm. 36.

Artinya: “janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (Q.S an-Nisa (4) : 29)²⁴

c. Skema KPR Syariah

Skema KPR Syariah yang umum digunakan antara lain:

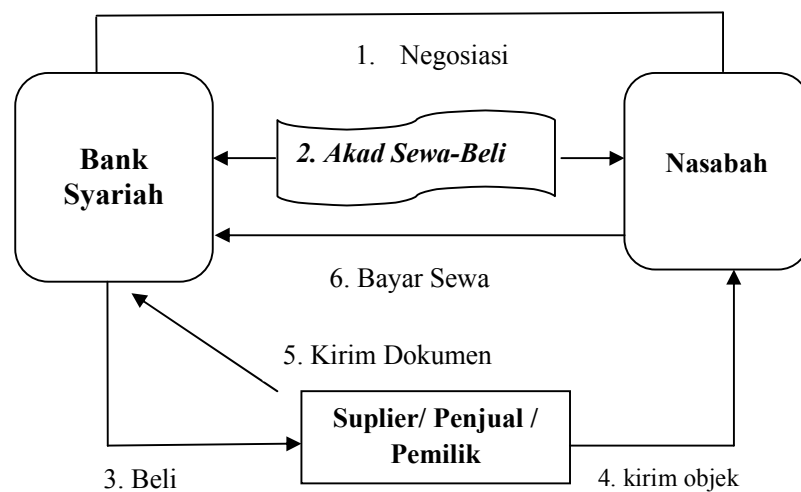
- 1) Skema Jual-Beli, memberi kepastian jumlah angsuran yang harus dibayar oleh nasabah setiap bulan. Dengan model ini nasabah tidak akan dipusingkan masalah naiknya angsuran apabila terjadi kenaikan suku bunga pasar. Sebab, KPR ini memberikan besarnya nilai angsuran tetap sampai masa angsuran selesai.



Gambar 2.1 Alur Transaksi Jual-Beli

²⁴Departemen Agama, *Ibid.*, hlm. 65.

- 2) Skema Sewa-Beli, memberi pilihan kepada nasabah untuk menyewa rumah yang akhirnya dapat dimiliki hingga akhir masa sewa. Dalam skema ini, harga sewa ditentukan secara berkala berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah. Umumnya skema ini digunakan untuk pembiayaan KPR Syariah berjangka waktu panjang



Gambar 2.2 Alur Transaksi Sewa-Beli

Untuk kedua jenis KPR Syariah tersebut, nasabah bank syariah juga diuntungkan dengan pilihan bisa melunasi angsuran sebelum masa kontrak berakhir. Jika pada KPR Konvensional, nasabah bisa dikenakan penalti, maka bank syariah membebaskan penalti karena harga rumah sudah ditetapkan diawal. Dari kedua jenis skema tersebut, yang digunakan oleh BSM adalah skema jual-beli dengan Akad *Murābahah*.

d. Kategori Nasabah KPR Syariah

Berdasarkan Surat Edaran No. 13/007/PEM tanggal 01 Maret 2011, kategori nasabah KPR Syariah adalah untuk nasabah golongan berpenghasilan tetap (Golbertap). Adapun segmen nasabahnya adalah

- 1) Pegawai negeri berstatus tetap tanpa memperhatikan masa kerja
- 2) Pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau pegawai swasta berstatus tetap dengan masa kerja lebih dari 2 tahun (terhitung sejak tanggal masuk bekerja)
- 3) Pejabat/aparatur negara dengan masa bakti terbatas (menteri, gubernur, bupati, dll) dan pada saat jatuh tempo pembiayaan periode jabatan belum berakhir.
- 4) Pengusaha yang memiliki badan usaha dan hukum berbentuk Perseroan Terbatas/PT, *Comanditer Venootschap*/CV, Firma, dan Usaha Dagang/UD.
- 5) Profesional berusia maksimal 60 tahun dan memiliki surat izin profesi serta surat izin usaha

e. Perbedaan KPR Syariah dengan KPR Konvensional

No	KPR Syariah	KPR Konvensional
1.	Angsuran Tetap, sehingga tidak perlu khawatir fluktuasi bunga	Bunga <i>Floating</i> atau mengambang dapat berubah sesuai dengan <i>BI Rate</i>
2.	Menggunakan sistem	Menggunakan sistem bunga

	<i>margin</i>	
3.	Menggunakan prinsip <i>murabahah</i> (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

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti, beberapa penelitian tersebut akan tergambar pada tabel berikut:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Kharisma Faundria Amri (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk.	Pengaruh faktor religius sebesar 33,8%; faktor ekonomi 12,2%; faktor administrasi sebesar 3,5%; faktor pemasaran 0,7%, dan faktor lokasi 29,6%.	Pada penelitian Kharisma Faundria Amri menggunakan variabel religius, ekonomi, administrasi, pemasaran dan lokasi sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel harga, pelayanan dan promosi. Kemudian pada variabel Y penelitian Kharisma Faundria Amri meneliti Pemilihan KPR Syariah di Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sedangkan peneliti meneliti tentang minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya

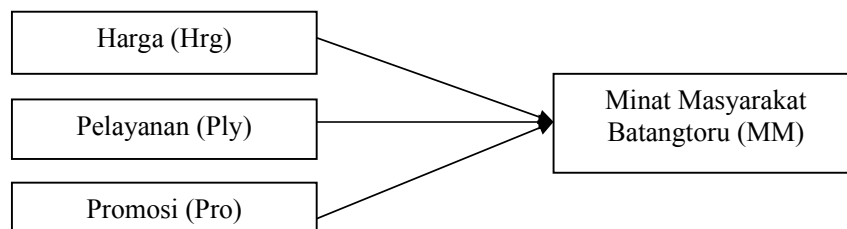
				BSM di PT. BSM KCP Batangtoru.
2	Intan Sari Zaitun Rahma (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari di Kota Semarang)	Pengaruh faktor fasilitas sebesar 0,486; pendapatan sebesar 0,443; lokasi 0,340; lingkungan sebesar 0,296; harga substitusi sebesar 0,283 dan pengaruh harga 0,268.	Pada penelitian Intan Sari Zaitun Rahma menggunakan variabel fasilitas, pendapatan, lokasi, lingkungan, harga, dan harga substitusi. Sedangkan peneliti hanya menggunakan variabel harga, pelayanan dan promosi. Kemudian pada variabel Y penelitian Intan Sari Zaitun Rahma meneliti permintaan perumahan tipe cluster Pada Perumahan Taman Sari di Kota Semarang. Sedangkan peneliti meneliti tentang minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM di PT. BSM KCP Batangtoru.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang terdapat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.²⁵ Biasanya hipotesis menunjuk pada hubungan antara dua variabel atau lebih variabel.²⁶

1. H_0 = Tidak ada pengaruh harga terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM
 H_a = Ada pengaruh harga terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM
2. H_0 = Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.
 H_a = Ada pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.
3. H_0 = Tidak ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.
 H_a = Ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.
4. H_0 = Tidak ada pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM
 H_a = Ada pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM

²⁵Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 76.

²⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 55.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BSM KCP Batang Toru Jalan Merdeka Kelurahan Wek II Batang Toru Kecamatan Batang Toru Provinsi Sumatera Utara. Peneliti memilih tempat ini karena disinilah peneliti menemukan pokok permasalahannya. Selain itu, lokasi penelitian ini adalah lokasi magang peneliti yang dilakukan $\pm$ 1 bulan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2015 sampai dengan Juli 2015.

B. Jenis Penelitian

Ditinjau dari tempatnya, maka penelitian ini adalah penelitian lapangan. Berdasarkan metodenya, maka penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.¹

Berdasarkan tingkat ekspansinya (tingkat penjelasan), penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Jenis penelitian ini

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Alfabeta, 2005), hlm. 7.

adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka.²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari kata Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk.³ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴ Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Batangtoru yang menjadi pengguna produk KPR Griya BSM pada PT. BSM KCP Batangtoru yang berjumlah 53 orang.⁵

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjeknya kurang dari seratus, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁶ Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak populasi yaitu berjumlah 53 orang.

²Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 11-14.

³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Harga, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 99

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 115.

⁵Data diperoleh dari Pihak Marketing Komersial PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru, 9 April 2015.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 107.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data ialah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁷ Instrumen merupakan alat bantu bagi peneliti didalam menggunakan metode pengumpulan data. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian sangat penting, sebab instrumen yang baik dapat menjamin pengambilan data yang akurat. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengambil data berdasarkan angket.

Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (responden) dan cara menjawab juga dilakukan dengan tertulis.⁸ Menurut Sugiyono, “Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁹

Adapun jenis angket yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.¹⁰ Angket disusun dalam model skala *likert*.¹¹ Setiap pernyataan diberi alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS),
2. Setuju (S),

⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 101.

⁸Suharsimi Arikunto, *Ibid.*, hlm. 135.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 80.

¹⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 153.

¹¹Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk guru-Karyawan dan Penelitian Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 87.

3. Ragu-Ragu (RR),
4. Tidak Setuju (TS), dan
5. Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1

Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	Skor Sifat Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Analisis *reliability* digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuisioner, skala atau angket, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.¹²

Pada penelitian ini semua pengolahan datanya menggunakan program SPSS 17.

¹²Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 177.

F. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan:

1. Uji asumsi klasik, yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian ini adalah model yang baik jika memenuhi beberapa asumsi. Uji asumsi klasik ini terdiri atas:
 - a. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan:
 - 1) Metode grafik dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.
 - 2) Metode uji one sample kolmogorov smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.¹³
 - b. Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna

¹³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers), hlm. 176.

antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu:

- 1) Dengan melihat Nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.
 - 2) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (R^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Dengan metode ini, cara yang ditempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Kriteria pengujiannya yaitu jika $r^2 < R^2$ maka terjadi multikolinearitas dan jika $r^2 > R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.¹⁴
- c. Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu:

¹⁴Husein Umar, *Ibid.*, hlm. 177- 179.

- 1) Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya)

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Uji koefisien korelasi Spearman's Rho yaitu mengorelasi variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di

dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.¹⁵

- d. Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.¹⁶

- e. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya Uji Regresi Linear. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

¹⁵*Ibid.*, hlm. 179-181.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 184.

- 1) Dengan melihat nilai signifikansi pada output SPSS, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y.
 - 2) Dengan melihat nilai F hitung dan F tabel, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka kesimpulannya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka kesimpulannya tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.¹⁷ Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:¹⁸

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

Keterangan:

Y : Minat masyarakat Batangtoru
a : Konstanta
 $b_1b_2b_3$: Koefisien regresi
 X_1 : Harga

¹⁷Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 127.

¹⁸Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 166.

X_2 : Pelayanan

X_3 : Promosi

3. Uji Hipotesis, menggunakan:

a. Uji t atau koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial harga, pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat masyarakat Batangtoru menggunakan KPR Griya BSM. Kriteria pengujian:

1) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

2) Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

b. Uji F atau uji koefisien secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel harga, pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat masyarakat Batangtoru menggunakan KPR Griya BSM. Kriteria pengujian:

1) Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

2) Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

Pada penelitian ini semua pengolahan datanya menggunakan program SPSS 17.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM). Sejak awal pendiriannya kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi & moneter 1997 & 1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.

Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang *investor* asing.

Pada saat yang bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan perbankan syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris Sutjipto, SH No.23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1/KEP.065/1999, Bank Indonesia menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 rajab 1420H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri

Tabel 4.1

Produk & Jasa Bank Syariah Mandiri

Pendanaan	Pembiayaan	Jasa
Tabungan: - Berencana BSM - Simpatik - Tabungan BSM - BSM Dollar	Pembiayaan: - Resi Gudang - PKPA - Edukasi BSM - BSM Impian	Jasa produk: - BSM card - sentra bayar BSM - SMS Banking - Mobile Banking

- Maburr - Tabungan Kurban - Investa Cendekia	- Dana berputar - Gadai emas BSM - Mudharabah BSM - Musyarakah BSM - Murabahah BSM - Talangan haji - Istishna BSM - Qardh - IMBT - Hawalah - Salam	- Jual Beli Valas - Bank Garansi - Electronic Payroll - SKBDN (Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri)BSM - Letter of Credit - SUHC (Saudi Umrah & Haji Card)
Deposito: - Deposito BSM - Deposito BSM Valas		
Giro: - Giro BSM Euro - Giro BSM - Giro BSM Valas - Giro BSM Singapore Dollar		
Obligasi: - Obligasi BSM		Jasa Operasional: - Western Union - Kliring - Inkaso - Intercity Clearing - RTGS - Transfer dalam kota - Transfer Valas - Pajak online - Pajak Import - Referensi Bank - Standing Order
		Jasa Investasi: - Reksa dana

Sumber : Bank Syariah Mandiri

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tentunya ditetapkan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab antar setiap bagian yang ada dalam suatu perusahaan dan tergambar dalam struktur organisasi perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru adalah sebagai berikut:

B. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Hrg

Tabel 4.2 Uji Validitas Hrg

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	33.42	13.324	.404	.713
ITEM2	33.49	13.639	.381	.716
ITEM3	33.53	13.023	.653	.680
ITEM4	33.79	14.245	.265	.735
ITEM5	33.91	13.626	.318	.729
ITEM6	33.85	14.823	.268	.731
ITEM7	33.81	13.118	.546	.692
ITEM8	33.92	13.340	.482	.701
ITEM9	33.79	13.745	.375	.717
ITEM10	33.74	13.929	.333	.724

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r Tabel untuk n=53 adalah 0,270. Sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,270 maka dinyatakan valid. Kesimpulan dari tabel diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4.3

Kesimpulan Hasil Uji Validitas Hrg

No. Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.404	Instrumen valid jika r hitung > r tabel dengan n=53 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,270	Valid
2	.381		Valid
3	.653		Valid
4	.265		Tidak Valid
5	.318		Valid
6	.268		Tidak Valid
7	.546		Valid
8	.482		Valid
9	.375		Valid
10	.333		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk harga (X1), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 53 adalah sebesar 0,270. Dengan memperhatikan hasil *output* pada Tabel 4.2 *Corrected Item-Total Correlationnya* (merupakan r hitung) maka diketahui hanya dua item yang tidak valid, karena r hitungnya < r tabel yaitu item 4 dan 6. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dari itu semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,270 dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Ply

Tabel 4.4 Uji Validitas Ply

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	36.15	9.284	.419	.719
ITEM2	36.40	9.205	.432	.717
ITEM3	36.45	9.445	.406	.721
ITEM4	36.55	9.329	.426	.718
ITEM5	36.72	8.361	.568	.693
ITEM6	36.57	8.750	.417	.718
ITEM7	36.38	9.701	.375	.726
ITEM8	36.68	8.645	.390	.725
ITEM9	36.26	8.737	.426	.717
ITEM10	36.26	9.121	.262	.748

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r Tabel untuk n=53 adalah 0,270. Sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,270 maka dinyatakan valid. Kesimpulan dari tabel diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4.5

Kesimpulan Hasil Uji Validitas Ply

No. Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.419	Instrumen valid jika r hitung > r tabel dengan n=53 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,270	Valid
2	.432		Valid
3	.406		Valid
4	.426		Valid
5	.568		Valid
6	.417		Valid
7	.375		Valid
8	.390		Valid
9	.426		Valid
10	.262		Tidak Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk pelayanan (X2), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 53 adalah sebesar 0,270. Dengan memperhatikan hasil *output* pada Tabel 4.4 *Corrected Item-Total Correlationnya* (merupakan r hitung) maka diketahui hanya satu item yang tidak valid, karena r hitungnya < r tabel ($0,262 < 0,270$) yaitu item 10. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dari itu semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,270 dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Pro

Tabel 4.6 Uji Validitas Pro

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	32.34	15.806	.351	.713
ITEM2	32.04	13.845	.523	.683
ITEM3	32.34	15.306	.445	.700
ITEM4	32.66	15.421	.452	.700
ITEM5	32.36	15.657	.192	.751
ITEM6	32.00	16.769	.200	.733
ITEM7	32.17	14.836	.499	.691
ITEM8	32.08	15.687	.327	.717
ITEM9	32.11	15.410	.476	.697
ITEM10	32.21	14.360	.516	.686

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r Tabel untuk n=53 adalah 0,270. Sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,270 maka dinyatakan valid. Kesimpulan dari tabel diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4.7

Kesimpulan Hasil Uji Validitas Pro

No. Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.351	Instrumen valid jika r hitung > r tabel dengan n=53 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,270	Valid
2	.523		Valid
3	.445		Valid
4	.452		Valid
5	.192		Tidak Valid
6	.200		Tidak Valid
7	.499		Valid
8	.327		Valid
9	.476		Valid
10	.516		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk Promosi (X3), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 53 adalah sebesar 0,270. Dengan memperhatikan hasil *output* pada Tabel 4.6 *Corrected Item-Total Correlation*nya (merupakan r hitung) maka diketahui hanya dua item yang tidak valid, karena r hitungnya < r tabel yaitu item 5 dan 6. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dari itu semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,270 dinyatakan valid.

4) Uji Validitas MM

Tabel 4.8 Uji Validitas MM

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	34.38	17.355	.624	.860
ITEM2	34.49	17.601	.490	.868
ITEM3	34.83	16.221	.775	.848
ITEM4	34.64	18.042	.560	.866
ITEM5	35.26	16.198	.583	.862
ITEM6	35.19	15.387	.723	.849
ITEM7	35.11	17.410	.594	.862
ITEM8	35.32	16.914	.471	.871
ITEM9	35.36	15.773	.654	.856
ITEM10	35.23	15.294	.606	.863

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r Tabel untuk n=53 adalah 0,270. Sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,270 maka dinyatakan valid. Kesimpulan dari tabel diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4.9

Kesimpulan Hasil Uji Validitas MM

No. Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.624	Instrumen valid jika r hitung > r tabel dengan n=53 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,270	Valid
2	.490		Valid
3	.775		Valid
4	.560		Valid
5	.583		Valid
6	.723		Valid
7	.594		Valid
8	.471		Valid
9	.654		Valid
10	.606		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk Minat Masyarakat (Y), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 53 adalah sebesar 0,270 maka diketahui semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,270 maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Hrg

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Hrg

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	26.11	10.218	.306	.719
ITEM2	26.19	10.156	.353	.708
ITEM3	26.23	9.717	.601	.664
ITEM5	26.60	9.936	.330	.716
ITEM7	26.51	9.485	.577	.664
ITEM8	26.62	9.816	.475	.684
ITEM9	26.49	9.985	.406	.697
ITEM10	26.43	10.212	.347	.709

Dari hasil analisis diatas didapat nilai Alpha sebesar 0,723. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 53 didapat sebesar 0,270 (lihat pada lampiran tabel r). Karena nilainya lebih dari 0,270 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

2) Uji Reliabilitas Ply

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Ply

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	31.92	7.687	.407	.728
ITEM2	32.17	7.374	.511	.713
ITEM3	32.23	7.794	.411	.728
ITEM4	32.32	7.799	.388	.731
ITEM5	32.49	6.909	.536	.705
ITEM6	32.34	6.921	.491	.714
ITEM7	32.15	7.977	.404	.731
ITEM8	32.45	7.253	.335	.747
ITEM9	32.04	7.191	.413	.728

Dari hasil analisis diatas didapat nilai Alpha sebesar 0,748. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 53 didapat sebesar 0,270 (lihat pada lampiran tabel r). Karena nilainya lebih dari 0,270 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

3) Uji Reliabilitas Pro

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Pro

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	25.08	12.263	.312	.765
ITEM2	24.77	10.332	.528	.729
ITEM3	25.08	11.879	.394	.752
ITEM4	25.40	11.590	.489	.737
ITEM7	24.91	11.241	.498	.734
ITEM8	24.81	11.733	.373	.756
ITEM9	24.85	11.438	.550	.728
ITEM10	24.94	10.478	.586	.717

Dari hasil analisis diatas didapat nilai Alpha sebesar 0,765. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 53 didapat sebesar 0,270 (lihat pada lampiran tabel r). Karena nilainya lebih dari 0,270 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

4) Uji Reliabilitas MM

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas MM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	25.08	12.263	.312	.765
ITEM2	24.77	10.332	.528	.729
ITEM3	25.08	11.879	.394	.752
ITEM4	25.40	11.590	.489	.737
ITEM7	24.91	11.241	.498	.734
ITEM8	24.81	11.733	.373	.756
ITEM9	24.85	11.438	.550	.728
ITEM10	24.94	10.478	.586	.717

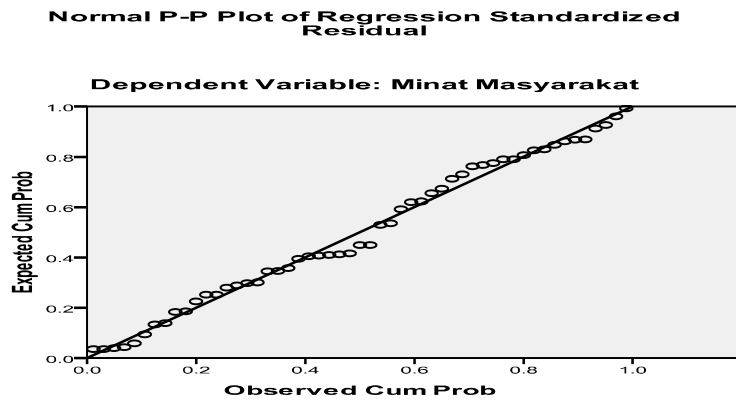
Dari hasil analisis diatas didapat nilai Alpha sebesar 0,873. Sedangkan nilai r kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 53 didapat sebesar 0,270 (lihat pada lampiran tabel r). Karena nilainya lebih dari 0,270 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Sebagai dasar

pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal.¹



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, dan tidak ada titik-titik yang menyebar jauh dari garis diagonal, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001), jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.²

¹*Ibid.*,

²Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2008), hlm.39.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.591	6.732		.831	.410		
Harga	-.158	.131	-.124	-1.210	.232	.994	1.006
Pelayanan	.807	.169	.542	4.778	.000	.817	1.225
Promosi	.308	.134	.259	2.294	.026	.821	1.218

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel yaitu harga, pelayanan dan promosi lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$)

dengan masing-masing variabel dependen ($LN X_1$, $LN X_2$ dan $LN X_3$).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- 2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas
- 3) H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.³

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas $Lnei^2$ dengan $LnHrg$

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.201	6.401		.812	.420
LnX1	-1.122	1.882	-.083	-.596	.554

a. Dependent Variable: $Lnei2$

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas $Lnei^2$ dengan $LnPly$

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.687	9.622		.071	.943
LnX2	.195	2.682	.010	.073	.942

a. Dependent Variable: $Lnei2$

³Duwi Priyanto, *Ibid.*, hlm. 41-42.

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Lnei² dengan LnPro

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-6.289	5.483		-1.147	.257
LnX3	2.296	1.639	.192	1.401	.167

a. Dependent Variable: Lnei2

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa nilai T hitung adalah -0,596, 0,073 dan 1,401. Sedangkan T tabel dapat dicari pada tabel t dengan $df = n-2$ atau $53-2 = 51$ pada pengujian satu sisi (signifikansi 0,05), didapat nilai T tabel sebesar 1,675 (Lihat lampiran Tabel T). Karena nilai t hitung (-0,596, 0,073 dan 1,401) berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima artinya pengujian antara Lnei² dengan LnHrg, Lnei² dengan LnPly dan Lnei² dengan LnPro tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi pada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang

tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test)⁴

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DW < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁵

Nilai DU dan DL yang diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson, dengan $n=50$ dan $k=3$ adalah $DU=1,67$ dan $DL=1,42$ (Lihat Lampiran Tabel Durbin Watson). Jadi nilai $4-DU=2,33$ dan $4-DL=2,58$.

Tabel 4.18 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.485	.454	3.324	2.527

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,527. Dimana $DU (1,67) < DW (2,527) < 4-DU$

⁴*Ibid.*, hlm. 172.

⁵*Ibid.*, hlm. 173.

(2,33) maka H_0 diterima, artinya diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.⁶

Tabel 4.19 Uji Linearitas Hrg

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Masyarakat * Harga	Between Groups	226.778	12	18.898	.916	.540
	Linearity	7.720	1	7.720	.374	.544
	Deviation from Linearity	219.057	11	19.914	.965	.492
	Within Groups	825.298	40	20.632		
	Total	1052.075	52			

Dari hasil *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,544. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dengan minat masyarakat tidak terdapat hubungan yang linear.

⁶Duwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 36.

Tabel 4.20 Uji Linearitas Ply

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between (Combined)	678.203	11	61.655	6.761	.000
Masyarakat	Groups	434.278	1	434.278	47.624	.000
* Pelayanan	Linearity	243.925	10	24.392	2.675	.013
	Deviation from Linearity					
	Within Groups	373.872	41	9.119		
	Total	1052.075	52			

Dari hasil *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pelayanan dengan minat masyarakat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.21 Uji Linearitas Pro

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between (Combined)		628.525	15	41.902	3.660	.001
Masyarakat	Groups	Linearity	250.748	1	250.748	21.905	.000
* Promosi		Deviation from Linearity	377.777	14	26.984	2.357	.019
	Within Groups		423.550	37	11.447		
	Total		1052.075	52			

Dari hasil *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang

dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi dengan minat masyarakat terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Dalam program SPSS digunakan juga ukuran *skewness* dan kurtosis untuk menggambarkan distribusi data apakah normal atau tidak, selain ada beberapa pengujian untuk mengetahui normalitas data dengan uji *Kolmogorov-smirnov* dan *Shapiro-wilk*. Dalam pembahasan ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maximum, mean dan standar deviasi.⁷

Tabel 4.22 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Masyarakat	53	30	47	38.87	4.498
Harga	53	23	36	30.17	3.534
Pelayanan	53	29	41	36.26	3.020
Promosi	53	19	36	28.55	3.791
Valid N (listwise)	53				

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel minat masyarakat dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai rata-rata 38,87 minimal 30 dan maksimal 47 dengan standar deviasinya sebesar 4,49. Sedangkan variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai rata-rata

⁷*Ibid.*, hlm. 50.

30,17 minimal 23 dan maksimal 36 dengan standar deviasinya sebesar 3,53. Sedangkan variabel pelayanan dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai rata-rata 36,26 minimal 29 dan maksimal 41 dengan standar deviasinya sebesar 3,02. Sedangkan variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 53 mempunyai rata-rata 28,55 minimal 19 dan maksimal 36 dengan standar deviasinya sebesar 3,79.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 4.23 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.591	6.732		.831
	Harga	-.158	.131	-.124	-1.210
	Pelayanan	.807	.169	.542	4.778
	Promosi	.308	.134	.259	2.294

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y' = 5,591 + (-0,158)Hrg + 0,807Ply + 0,308Pro$$

$$Y' = 5,591 - 0,158Hrg + 0,807Ply + 0,308Pro$$

Keterangan:

Y' = minat masyarakat yang diprediksi

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

Hrg = harga

Ply = pelayanan

Pro = promosi

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,591, artinya jika harga, pelayanan dan promosi nilainya adalah 0, maka minat masyarakat nilainya adalah 5,591.
- b. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,158; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat masyarakat akan mengalami penurunan sebesar 15,8%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan minat masyarakat, semakin naik harga maka semakin menurun minat masyarakat.
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,807; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat masyarakat akan mengalami

peningkatan sebesar 80,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat masyarakat, semakin naik pelayanan maka semakin meningkat minat masyarakat.

- d. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,308; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat masyarakat akan mengalami peningkatan sebesar 30,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat masyarakat, semakin naik promosi maka semakin meningkat minat masyarakat.

Tabel 4.24 Analisis R dan R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.454	3.324

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Harga

Berdasarkan *output* diatas diperoleh angka R sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harga, pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat. Sedangkan R Square diperoleh sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (minat masyarakat) sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_3$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.⁸

Tabel 4.25 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.702	3	170.234	15.408	.000 ^a
	Residual	541.374	49	11.048		
	Total	1052.075	52			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Dari *output* diatas dapat kita lihat bahwa nilai F hitung adalah 15,40 sedangkan F tabel untuk signifikansi 5% dengan df 1 (jumlah variabel -1) = 3 dan df 2 ($n-k-1$) atau $53-3-1=49$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,79 (Lihat pada lampiran). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,40 > 2,79$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat.

⁸*Ibid.*, hlm. 81.

6. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_3$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 4.26 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.591	6.732		.831
	Harga	-.158	.131	-.124	-1.210
	Pelayanan	.807	.169	.542	4.778
	Promosi	.308	.134	.259	2.294

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Dari *output* diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel harga sebesar -1,210 sedangkan t tabel diperoleh 1,677 (Lihat pada lampiran t tabel). ini berarti $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ ($-1,210 > -1,677$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara harga dengan minat masyarakat.

Sedangkan t hitung untuk pelayanan pada perhitungan diatas sebesar 4,778 dan untuk t tabelnya adalah 1,677, ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,778 > 1,677$) maka H_0 ditolak. artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara pelayanan dengan minat masyarakat.

Sedangkan t hitung untuk promosi pada perhitungan diatas sebesar 2,294 dan untuk t tabelnya adalah 1,677, ini berarti t hitung $>$ t tabel ($2,294 > 1,677$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi dengan minat masyarakat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel harga (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat Batangtoru terhadap Produk KPR Griya BSM. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($15,40 > 2,79$). Dalam hal ini, pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibanding dengan promosi dan harga. Namun tetap memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih Produk KPR Griya BSM meskipun tidak sebesar pengaruh pelayanan.

Dari perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai R^2 sebesar 0,485 atau 48,5% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (minat masyarakat) sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,697 artinya korelasi antara variabel harga, pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih Produk KPR Griya BSM sangat besar. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat besar karena nilai mendekati 1.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga, pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih Produk KPR Griya BSM, adanya pengaruh ini dapat dibuktikan dari persamaan regresinya, yaitu:

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

$$Y' = 5,591 - 0,158X_1 + 0,807X_2 + 0,308X_3$$

Konstanta sebesar 5,591, artinya jika harga (X_1), pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) nilainya adalah 0, maka minat masyarakat (Y') nilainya adalah 5,591.

Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar -0,158; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat masyarakat (Y') akan mengalami penurunan sebesar 0,158. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan minat masyarakat, semakin naik harga maka semakin menurun minat masyarakat.

Koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,807; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat masyarakat (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,807. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara pelayanan dengan minat masyarakat, semakin naik pelayanan maka semakin meningkat minat masyarakat.

Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,308; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat masyarakat (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0,308. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat masyarakat, semakin naik promosi maka semakin meningkat minat masyarakat.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini adalah H_a yaitu adanya pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih Produk KPR Griya BSM, itu artinya hasil dari penelitian ini diterima sesuai dengan hipotesis sementara yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Batangtoru Terhadap Produk KPR Griya BSM (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel harga diperoleh t hitung sebesar -1,210 sedangkan t tabel diperoleh 1,677. Ini berarti $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ ($-1,210 > -1,677$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.
2. Variabel pelayanan diperoleh t hitung sebesar 4,778 sedangkan t tabel diperoleh 1,677. Ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,778 > 1,677$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.
3. Variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 2,294 sedangkan t tabel diperoleh 1,677. Ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,294 > 1,677$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.

4. F hitung diperoleh nilai sebesar 15,40 sedangkan F tabel untuk taraf signifikansi 5% diperoleh dengan nilai sebesar 2,79. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,40 > 2,79$) maka H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga, pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat Batangtoru memilih KPR Griya BSM.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Bank

Dalam rangka menarik minat masyarakat Batangtoru terhadap penggunaan KPR Griya BSM diperlukan sosialisasi dan edukasi tentang KPR Griya BSM oleh pihak Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru, sehingga pengetahuan masyarakat tentang KPR Griya BSM meningkat dan lebih memilih produk KPR Griya BSM daripada produk yang ditawarkan oleh bank pesaing lainnya.

2. Pihak Mahasiswa

Untuk mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat masyarakat memilih produk KPR Griya BSM.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

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

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

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005.

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.

Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro, 2005.

Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.

Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

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

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, Diktat, STAIN Padangsidimpuan, 2013.

Pedoman Pembiayaan Buku I “Manual Instruksi Kerja” Pengelolaan Pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru,

Pedoman Pembiayaan Buku II “Manual Instruksi Kerja” Pengelolaan Pembiayaan PT Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru, hlm. 8

Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk guru-Karyawan dan Penelitian Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2010

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

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta, 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Jakarta: Alfabeta, 2012.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

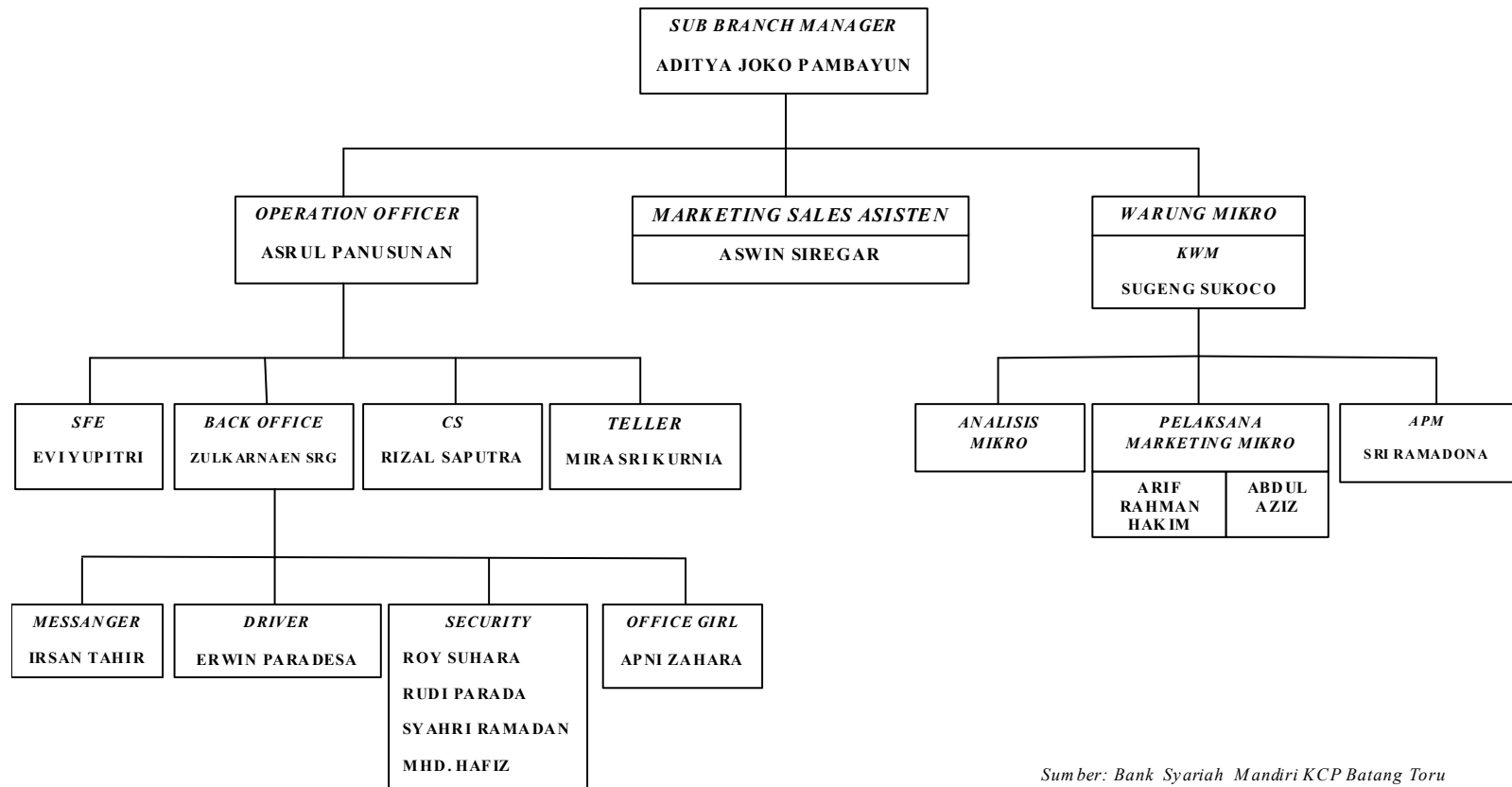
Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014. Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I. Nama : **TIURMALASARI**
Nim : 11. 220. 0040
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan/ 17 Juli 1993
Alamat : Jalan Suprpto No. 4 Kampung Marancar Kode
Pos 22718 Kelurahan Bincar Kota Padangsidempuan
Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi
Sumatera Utara
- II. Nama Orang Tua
Ayah : Malanton Aritonang
Pekerjaan : Wiraswasta (Pedagang)
Ibu : Linda Sari Siregar
Pekerjaan : Wiraswasta (Pedagang)
Alamat : Jalan Suprpto No. 4 Kampung Marancar Kode Pos
22718 Kelurahan Bincar Kota Padangsidempuan
Kecamatan Padangsidempuan Utara Provinsi
Sumatera Utara
- III. Pendidikan
1. SD Negeri No. 200107 (10) Padangsidempuan, Tamat Tahun 2005
2. SMP Negeri 1 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2008
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan, Tamat Tahun 2011
4. Tahun 2011 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Padangsidempuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi
PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batangtoru



Sumber: Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru
Data: Diolah Oleh Peneliti