

**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan
Pembiayaan Murabahah Di BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli
Serdang**

¹M.Yusuf Hasibuan, ²Tri Inda Fadhila Rahma, ³Reni Ria Armayani Hasibuan

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
hsbyusuf932@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
triindafadhila@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
reniriaarmayanihasibuan@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Service, location and promotion of customer interest using murabahah financing at BMT Anugrah Batang kuis. This type of research is a qualitative research with the source data used is primary data. Samples were selected using the slovin formula, the number of samples in this study was 40 respondents using data processing and analysis techniques, multiple linear regression analysis, classical assumption Test and hypothesis test. The Program used for calculations using SPSS version 25 and then the results of the SPSS is interpreted. Partially Service significantly positive effect on customer interest in using murabahah financing in bmt anugrah Batang kuis district deli serdang. This is evidenced by the value of sinifikansi $0,001 < 0,05$ and the value of thitung $2,432 > ttable 1,68830$, partially location significant positive effect on customer interest in using murabahah financing in bmt anugrah Batang kuis district deli serdang. This is evidenced by the value of sinifikansi $0,000 < 0,05$ and the value of thitung $2,112 > ttable 1,68830$. Partially, the promotion has a significant positive effect on customer interest in using murabahah financing in bmt anugrah batang kuis district deli serdang regency. This is evidenced by the value of sinifikansi $0.000 < 0.05$ and the value of thitung $1.900 > ttable 1.68830$. Simultaneously service, location and Promotionsignificant influence on customer interest in using murabahah financing in bmt anugrah batang kuis district deli serdang. This is evidenced by the significance value of $0.001 < 0.05$ and the value of F count $5.265 > F Table 2.860$.

Keywords: Service. Locatio. Promotion. Interest. Murabahah.

Pendahuluan

Minat sebagai aspek kewajiban bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, minat merupakan perhatian, kesukaan, dan kecenderungan hati (Anwar 2001).

Andi Maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut atau kecenderungan dan kegairah lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana, minat (*insterest*) berarti kecenderungan dan kegairah yang tinggi ataun keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah 2004). Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1. Faktor Dorongan Dari Dalam
Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif,

mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

2. Faktor Motif Sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3. Faktor Emosional Atau Perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Ada beberapa indikator minat :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Produk yang ditawarkan oleh perbankan langsung diminati oleh calon nasabah. Apabila mereka sesuai dengan keinginannya. Dapat serta merta menjalankan transaksinya di bank syariah.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, seseorang nasabah lebih peduli kepada sesama, dengan memberikan informasi yang bermanfaat, seperti halnya merekomendasikan manfaat dan berkah jika menggunakan produk di bank syariah yang di gunakannya

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya didapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya. Preferensial akan membentuk pengguna produk tersebut secara perlahan. Prinsip kejujuran dan transparan membuat nasabah lebih loyal kepada bank syariah

Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari mengenai produk yang di minatnya mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Ferdinand 2002).

Manajemen perusahaan L.L.Bean, Freeport Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting dan harus dipuaskan (Nasution 2010).

Segala sesuatunya harus dipandang dari sudut pandang pelanggan. Keingintahuan kita tentang pelanggan hendaknya terfokus pada apa yang sebenarnya mereka inginkan serta mengantisipasi apa yang mereka inginkan esok. Dalam menyenangkan pelanggan, keingintahuan itu hendaknya benarbenar tahu. Dengan kata lain, informasi haruslah benar, akurat, dan lengkap, sehingga penawaran produk bisa dilakukan secara tepat, kepada pelanggan yang tepat, dan pada saat yang tepat pula (Aritejo 2006).

Menurut Laksana mengatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasaldari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah

sikap dan tingkah lakupembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Yogiarto dalam penelitiannya mengatakan bahwa bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mudharabah. Martin L. Bell mengartikan promosi sebagai “Segala tindakan marketing yang ditujukan untuk mendorong”(Panglaikim. T. Pamitra 1987).

Adapun Pengertian Promosi menurut Drs . Basu Swasta sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.(Swasta 1998).

Devinisi lain ditemukan oleh Irwin Dani yang mengatakan promosi sebagai berikut : “Usaha yang dilakukan agar calon pembeli memberi perhatian kepada usaha barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorong untuk membeli”(Dani 1999).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi:

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara konsumen dan berbagai kelompok Nasabah. Kemudian perantara tersebut berkomunikasi dengan konsumennya dan konsumen melakukan komunikasi dengan konsumen lainnyadan kelompok Nasabah lainnya. Dalam berkomunikasi kita harus memperhatikan audience, karena audience menentukan apa yang akan disampaikan. Untuk itu adanya teori komunikasi pemasaran yang dikenal dengan bauran promosi. Dalam promosi secara umum memiliki bentuk-bentuk promosi yang mempunyai fungsi yang sama tetapi terdapat tugas tugas yang khusus yang berbeda yang sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*).

Indikator

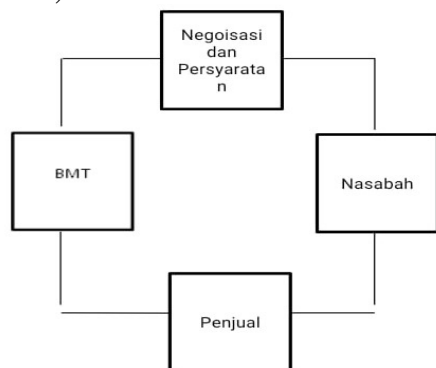
Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan maknadalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons,displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan Nasabah), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya. (Kotler 201).

Pembiayaan ialah salah satu kegiatan bank syariah untuk membagikan dananya kepada pihak lain. Pemberian dana tersebut didasari oleh adanya kepercayaan dari pihak pemberi dana. Seseorang yang memiliki dana mengandalkan seseorang yang ingin menerima dananya untuk memastikan bahwa dana tersebut dibayarkan dalam bentuk dana yang disepakati. Seseorang yang telah menerima dana tadi diharuskan untuk membayar pinjamannya tepat waktu sesuai dalam perjanjian pinjaman yang telah disepakati, karena orang yang menerima pinjaman dapat memperoleh kepercayaan dari pemberi pinjaman (Reni Ria Armayani Hasibuan 2022).

Menurut istilah murabahah adalah jual beli dengan harga pokok dengan tambah keuntungan. Transaksi pembiayaan murabahah ini lazim dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabatnya. Secara sederhana murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah dengan margin yang disepakati (Afrida 2007). Murabahah adalah penjualan dengan harga pembelian barang berikutnya untuk diketahui. Dalam pengertian lain murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Kusmiyati 2007).



Gambar 1. Akad Murabahah

Menurut Ascarya murabahah adalah pembiayaan penjualan barang oleh seseorang kepada pihak lain dengan pengaturan bahwa penjual berkewajiban untuk mengungkapkan kepada pembeli harga pokok dari barang dan margin keuntungan yang dimasukkan kedalam harga jual barang tersebut, pembayarannya dapat dilakukan secara tunai maupun tangguh (Septiani 2010).

Menurut Usmani Murabahah adalah penjualan dan pembelian yang meliputi penetapan harga dan ditambah dengan keuntungan yang disepakati oleh pihak penjual dan pembeli. Murabahah pada dasarnya yaitu penjualan yang berdasarkan pada kepercayaan, dimana pembeli tergantung dan bergantung pada kejujuran penjual dan penjual menyebutkan biaya sesungguhnya atas perolehan barang tersebut (Haryoso 2013).

Lokasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan. Lokasi yang tepat dapat membantu perusahaan beroperasi dengan lancar, efektif dan efisien. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pembiayaan.

Apabila lokasi bank strategis dan mudah untuk dijangkau maka akan mendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan karena tidak menyulitkan si nasabah.

Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi :

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pembiayaan. Apabila lokasi bank strategis dan mudah untuk dijangkau maka akan mendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan karena tidak menyulitkan si nasabah.

Adapun indikator lokasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat
4. Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan dan kelancaran akses menuju lokasi. Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari. (Tjiptono, Fandy 2004).

Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh Bank sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang dimiliki Bank. (Rahma 2019).

Faktor yang mempengaruhi pelayanan:

Pelayanan adalah suatu tindakan langsung yang diberikan lembaga kepada nasabah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh Bank sangat berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan produk pembiayaan yang dimiliki Bank.

Ada beberapa indikator pelayanan, antara lain:

1. Karyawan melayani dan menghormati setiap nasabah dengan baik, ramah tamah dan sopan santun.
2. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, cermat dan tepat atas transaksi yang dilakukan nasabah
3. Karyawan memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada para nasabah.
4. Karyawan selalu menginformasikan nasabah tentang kepastian waktu pencairan pembiayaan) Karyawan selalu menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produk keunggulannya.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini membahas mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT Anugrah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Nopita 2021).

Penelitian ini dilakukan suatu kejadian atau keadaan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan informasi dan keterangan yang diolah

dengan menggunakan statistik, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang untuk mengetahui pengaruh atau Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh kumpulan elemen (orang kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam buku metodologi penelitian ekonomi dan bisnis islam, populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diteliti/diamati oleh penelliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nur, 2016). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan pada BMT Anugrah pada bulan Januari-Desember 2022 berjumlah 40 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Endra F, 2017). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 Sampel.

Jenis dan Sumber Data dalam menggumpulkan data dan informasi yang diperoleh, peneliti menggunakan data dengan secara:

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang diperoleh dari subjek yang akan diteliti dengan melakukan pengamatan, percobaan, interview (wawancara). Cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer biasanya dengan observasi (pengamatan) secara langsung, subjek (koresponden).

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung diperoleh sumber pertama dimana telah disusun secara dokumen tertulis yang didapat dari buku cetak, jurnal, artikel, majalah, internet dan data softfile perusahaan yang disimpan di flashdisk yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian (ZUNAINI 2019).

Defenisi Operasional

Variabel Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan obeservasi secara cermat terhadap suatu objek penelitian. Defisini operasional variabel dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalah pahaman pada saat pengumpulan data. Maka definisi dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadisebabakibatperubahanatautimbulnyavariabeldependen(terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan Pelayanan, Lokasi dan Promosi. Untuk defenisi operasional variabel dan pengukuran mengenai variabel-variabel yang

digunakan, maka diperlukan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Ket
1	Minat (Y)	Kewajiban perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.	1. Menarik Perhatian 2. Melakukan Ajakan 3. Memberikan Minat lebih dalam 4. Menimbulkan Kepuasan	Liket
2	Pelayanan (X ₁)	dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya loyalitas dan kepuasan nasabah	1. melayani nasabah dengan sopan 2. transaksi 3. memberi pelayanan sepanjang hari 4. pencairan pembiayaan	Liket
3	Lokasi (X ₂)	unsur pendukung bagi keberlangsungan suatu perusahaan atau lembaga keuangan,	1. sarana transportasi umum 2. lokasi dilihat dengan jelas 3. tempat parkir 4. perluasan tempat 5. lokasi yang aman	Liket
4	Promosi (X ₃)	Kegiatan mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli	1. Advertising (Periklanan) 2. Sales promotion (Promosi Penjualan) 3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan) 4. Public Relation (Hubungan Nasabah) 5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)	Liket

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu :

Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden.

Tabel 2. Kuesioner / Angket

No	Penelitian	Angka
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TJ)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengukur sejauh mana kesesuaian hasil penelitian sebenarnya atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan sebenarnya.

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Pengujian reabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pernyataan. Untuk menguji reabilitas data digunakan pengukur *Cronbach Alpha*. *Cronbachh Alpha* merupakan salah satu koefisien reabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60.

Uji Reabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data Penelitian diuji dengan menggunakan Uji Nonparametrik *Kolmogrov-Smirnov* (KS).

Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) maka data yang diuji terdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) maka data yang diuji dikatakan tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabelbebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Maka penelitian yang baik tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitiannya. Kriteria pengujian

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF.

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji sedangkan jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Selain itu, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik *Scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan *Scatterplot*, suatu heteroskedastisitas diketahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistic t)

Uji statistik t (Uji Parsial) merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (secara individual). Pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari α (Sig. < $\alpha = 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α (Sig. > $\alpha = 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F atau Signifikansi Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel independen. Langkah dalam Uji F sebagai berikut:

Membuat H_0 dan H_a

$H_0 = B_1 = B_2 = 0$

$H_a = B_1 \neq B_2 \neq 0$

1. Mencari nilai F_{hitung} dan nilai kritis F statistik dan tabel F. Nilai kritis F berdasarkan besarnya α dan df.

2. Keputusan menolak H_0 atau menerimanya adalah sebagai berikut

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan menolak H_a .

Nilai signifikansi < 0.05, maka H_0 ditolak dan menerima H_a atau - Nilai signifikansi > 0.05, maka H_0 diterima dan menolak H_a .

1. Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi R.

Penggunaan R Square (R Kuadrat) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Alat analisis regresi berganda yang digunakan untuk memperelajari pengaruh yang diantara variabel-variabel yang digunakan, sehingga pengaruh sebuah variabel akan dapat ditafsir apabila variabel yang lain telah diketahui.

Rumusan untuk mencari regresi berganda menurut (Algifari,2000) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien regresi berganda

X1 = pelayanan

X2 = Lokasi

X3 = Kepemilikan Manajerial

E = Promosi

Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuisioner yang disebarakan kepada Nasabah Batang Kuis yaitu sebagai berikut:

Identitas Responden

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 3. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	10	25%
2.	Perempuan	30	75%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Diketahui jumlah laki-laki yang menjadi responden pada penelitian ini adalah 10 orang atau 25% sedangkan responden perempuan sebanyak 30 orang atau 75%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

Identitas Responden Menurut Usia

Tabel 4. dentitas Responden Menurut Usia

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	25-30	4	10%
2.	31-35	16	40%
3.	36-40	20	50%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut responden usia dapat dilihat bahwa usia responden terbesar adalah ber usia 36-40 tahun, yaitu sebanyak 20 responden atau 50%. Sedangkan yang terkecil adalah yang berusia 25-30 tahun yaitu 4% atau 10% dari total responden.

Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
1.	SD	4	10%
2.	SMP/MTS	4	10%
3.	SMA/SMK	28	70%
4.	Diploma/Sarjana	4	10%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Diketahui pendidikan terakhir terbesar dari responden adalah SMA/SMK, yaitu sebanyak 28 orang atau 70%, pendidikan SD ,SMP/MTS dan Diploma/Sarjana berjumlah sama yaitu sebanyak 18 orang.

Identitas Responden Menurut Masa Kerja

Tabel 6. Identitas Responden Menurut Masa Kerja

No	Masa Kerja	Responden	Persentase (%)
1.	1 - 3 Tahun	20	50%
2.	4 - 6 Tahun	10	25%
3.	7 - 10 Tahun	10	25%
Jumlah		40	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Diketahui masa kerja didominasi pada penelitian ini adalah 1-3 Tahun yakni 20 orang atau 50% sedangkan masa kerja 4-6 Tahun dan 7-10 Tahun mendapat jumlah yang sama yakni 10 orang atau 25%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung atau nilai *pearson correlation* dengan nilai *r* tabel. Dengan kriteria, apabila *r*-hitung > dari *r*-tabel maka butir pernyataan dari kuisisioner dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 25 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihat berdasarkan output SPSS.

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_1)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Pelayanan	1	0,507	0,312	Valid
	2	0,394	0,312	Valid
	3	0,477	0,312	Valid
	4	0,638	0,312	Valid
	5	0,426	0,312	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisisioner variabel pelayanan dinyatakan valid dengan nilai *r*-hitung > *r*-tabel.

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2)

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Lokasi	1	0,636	0,312	Valid
	2	0,511	0,312	Valid
	3	0,584	0,312	Valid
	4	0,532	0,312	Valid
	5	0,468	0,312	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisisioner variabel pelayanan dinyatakan valid dengan nilai *r*-hitung > *r*-tabel.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi	1	0,550	0,312	Valid
	2	0,634	0,312	Valid
	3	0,566	0,312	Valid
	4	0,544	0,312	Valid
	5	0,388	0,312	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisisioner variabel pelayanan dinyatakan valid dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Lokasi	1	0,550	0,312	Valid
	2	0,634	0,312	Valid
	3	0,566	0,312	Valid
	4	0,544	0,312	Valid
	5	0,388	0,312	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuisisioner variabel pelayanan dinyatakan valid dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukur dapat menunjukkan akurasi dan konsistensi butir pernyataan. Untuk menguji reabilitas data digunakan pengukur *Cronbach Alpha*. *Cronbachh Alpha* merupakan salah satu koefisien reabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,60.

Uji Reabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap pernyataan yang memiliki validitas, untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi, walaupun digunakan dalam waktu yang berbeda, atau dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang serupa.

Hasil Pengujian Reabilitas

Tabel 11. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Reabilitas	Batas Reabilitas	Keterangan
X ₁	0,429	0,60	Reliabel
X ₂	0,419	0,60	Reliabel
X ₃	0,386	0,60	Reliabel
Y	0,391	0,60	Reliabel

Dasil pengujian reabilitas semua variabel mempunyai reabilitas yang baik karena memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yang mana nilai r_{tabel} Nilai pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden N=40 dan $df=N-2=40-2=38$ adalah r_{tabel} 0,312. Nilai *Alpha Cronbach* semua variabel lebih besar dari 0,312.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Data Penelitian diuji dengan menggunakan Uji Nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) maka data yang diuji terdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) maka data yang diuji dikatakan tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian terdapat pada tabel berikut:
 ngan demikian setiap pernyataan pada kuisioner tersebut dapat dianalisa lebih lanjut

Hasil Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59630917
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,163
	Positive	,163

	Negative	-,102
Test Statistic		,163
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa output yang dihasilkan dari masing-masing variabel memiliki nilai signifikan $0,150 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Maka penelitian yang baik tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitiannya. Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF.

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji sedangkan jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Selain itu, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.211	.789		3.338	.021		
X1	.130	.047	.194	2.432	.001	.635	1.055
X2	.240	.062	.531	2,112	.000	.375	2.069
X3	.287	.054	.322	1.900	.000	.521	1.018

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil uji multikolinearitas dari masing-masing variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas nilai *tolerance* memperlihatkan bahwa masing-masing variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak ada nilai yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi

multikolinearitas diantara pelayanan(1,055), lokasi (2,069) dan promosi (1,018). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui iapakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari resi dual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik *Scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan *Scatterplot*, suatu heterokedasitas diektahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu,sepertititik-titik yang membentuk pola teratur(bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji statistik t (Uji Parsial) merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara setiap variabel bebas terhadap bariabel terikat (secara individual). Pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari α (Sig.< $\alpha = 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α (Sig.> $\alpha = 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara parsial.

Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.211	.789		3.338	.021		
X1	.130	.047	.194	2.432	.001	.635	1.055
X2	.240	.062	.531	2,112	.000	.375	2.069
X3	.287	.054	.322	1.900	.000	.521	1.018

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sebelum melakukan uji ini, maka terlebih dahulu mengetahui besarnya nilai t_{tabel} yang akan digunakan. Dengan jumlah sampel (n) sebesar 40 sampel dan jumlah variabel bebas (k) sebesar 3, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Df = n - k - 1$

$Df = 40 - 3 - 1$

$Df = 36$

$$t_{\text{tabel}} = 36 = 1,68830$$

Pada tabel 14 dapat dilihat hasil uji statistik t dari masing-masing variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan:

1. Variabel Pelayanan (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, variabel pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,432 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat. H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Variabel Lokasi (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, variabel pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,212 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat. H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi (α) yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, variabel pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,900 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,66088 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat. H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Jadi, untuk tiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu Pelayanan (X_1) berpengaruh pada minat Nasabah, Lokasi (X_2) berpengaruh pada minat Nasabah dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap minat Nasabah.

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F (uji simultan) merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari α ($\text{Sig.} < \alpha = 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) maka terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari α ($\text{Sig.} > \alpha = 0,05$) dan nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} ($F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$) maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara simultan.

Sebelum melakukan uji ini, maka terlebih dahulu untuk mengetahui besarnya nilai F_{tabel} yang akan digunakan. Dengan jumlah sampel (n) sebesar 40 sampel dan jumlah variabel penelitian (k) sebesar , maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3; 40 - 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(3; 37)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,860$$

Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.724	3	78.945	5.265	.001 ^b
	Residual	53.506	37	.559		
	Total	90.410	37			
a. Dependent Variable: Y_Minat						
b. Predictors: (Constant), X1_Pelayanan, X2_Lokasi, X3_Promosi						

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Untuk Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai α yaitu $0,001 < 0,05$. Selain itu nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 5,265. Nilai F_{hitung} ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu $5,265 > 2,860$. Maka ketiga variabel bebas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap minat Nasabah secara simultan sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi R. Penggunaan R Square (R Kuadrat) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Berdasarkan hasil uji R^2 yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,903 ^a	,825	,809	,748
a. Predictors: (Constant), X1_Pelayanan, X2_Lokasi, X3				
b. Dependent Variable: Y_Minat				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,825 atau 82,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan (X_1), Lokasi (X_2) dan Promosi (X_3) hanya berpengaruh sebesar 81,5% terhadap Minat Nasabah (Y) sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain di luar penelitian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan adalah analisis linier berganda dengan bantuan SPSS25. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (

pelayanan, lokasi, dan promosi) terhadap variabel dependen (Pola Konsumsi). Hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.211	.789		3.338	.021		
X1	.130	.047	.194	2.432	.001	.635	1.055
X2	.240	.062	.531	2,112	.000	.375	2.069
X3	.287	.054	.322	1.900	.000	.521	1.018

Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17 diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,211 + 0,130X_1 + 0,240X_2 + 0,287X_3 + e$$

Adapun penjelasan dari angka-angka persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,211 artinya jika variabel pelayanan, variabel lokasi dan variabel lokasi diasumsikan bernilai nol, maka variabel minat Nasabah adalah 1,211
2. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_1) sebesar 0,130 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel pelayanan akan meningkatkan minat Nasabah sebesar 0,130 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,240 artinya, setiap peningkatan satu satuan variabel lokasi akan meningkatkan minat Nasabah sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,287 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel promosi akan meningkatkan minat Nasabah sebesar 0,287 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diuraikan kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat Nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di bmt anugrah kecamatan batang kuis kabupaten deli serdang.
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat Nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di bmt anugrah kecamatan batang kuis kabupaten deli serdang.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat Nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di bmt anugrah kecamatan batang kuis kabupaten deli serdang.
4. Secara simultan Pelayanan, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat Nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di bmt anugrah kecamatan batang kuis kabupaten deli serdang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran untuk pengambilan kebijakan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak BMT Anugrah hendaknya lebih meningkatkan pelayanan dan promosi sehingga dapat menarik minat Nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.
2. Dalam penelitian ini variabel lain yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah sebesar 17,5% sehingga diperlukan penelitian terhadap variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Afrida, Yenti. 2007. "Analisis Pembiayaan Murabahah Di Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (2): 3.
- Alimusa, La Ode. 2020. "Manajemen Perbankan Syariah Suatu Kajian Ideologis Dan Teoritis." Yogyakarta.
- Alma, Bukhori. 2002. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabetha.
- Antonio, Muhammad Syafu'i. 2001. "Muhammad Syafu'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik." In *Gema Insani Press*, 102. Jakarta.
- Anwar, Dessy. 2001. "No Title Padangsidimpuan, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sedimpuan Kota." IAIN.
- Aritejo, Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji. 2006. *Merebut Dan Mempertahankan Pelanggan*. Yogyakarta.
- Ascarya. 2011. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bachmid, Sofyan. 2018. "Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa." 04 September 2018. 2018.
- Dani, Irwin. 1999. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*. Jakarta: Freidrch Ebert Stiftung.
- Dewi, Nourma. 2017. "Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia." *Jurnal Serambi Hukum*, h.97.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- E. Jeremo Mc. Carthy dan Wlliam D. Perreault. 1996. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Farid, Muhammad. 2013. "Murabahah Dalam Perspektif Fikih Empat Mazhab." *Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8 (1).

- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*.
- Haryoso, Lukman. 2013. "Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang." *Jurnal Law and Justice* 2 (1): 81.
- Hasibuan, Reni Ria Armayani, Yola Kaspia. 2022. "Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Aceh Syariah Cabang Kutacane." *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Nasabah* 2 no 2 (2777-0052): 622-27.
- Hikmatusa'diyah. 2019. "MINAT NASABAH TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH UNTUK KENDARAAN BERMOTOR Di PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG FATMAWATI." MUHAMMADIYAH JAKARTA.
- Ismail, Muhammad. 2015. "Pembiayaan Murabahah Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Pendidikan Dan Pranata* 10 (2): 158.
- Kasmir. 2013. "Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya." In *PT.Raja Grafindo Persa*, 88. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiyati, Asmi Nur Siwi. 2007. "Risiko Pembiayaan Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Di Yogyakarta." (*Dari Teori Ke Terapan*), *Jurnal Ekonomi Islam* 1 (1): 8.
- Mahrani. 2014. "Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) OLOAN UMMAH SIDEMPUAN Kota Padang Sidempuan." Iain Padang Sidempuan.
- Mardani. n.d. *Op-Cit. Op-Cit*.
- Marina, Edy, Sunarti. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (1): 182.
- Nasution, M. N. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Nopita, P. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembatalan Pembiayaan Murabahah Pada BMT Anugrah Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang" 1: 1-13. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15878>.
- Panglaikim. T. Pamitra, Martani Husaeni dan P Murlita Witarsa. 1987. *Marketing*. Jakarta: Karunika, UT.
- Rahma, Tri Inda Fhadila. 2019. "Perbankan Syariah I." *Buku Diktat*, 100-117.
- Rizal Yaya, Dkk. 2009. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktek Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohmah, Arum Fitriana. 2018. "PENYELESAIAN PEMBIAYAAN MURABAHAH BERMASALAH DI BANK SYARIAH," 43-55.
- Saeed, Abdullah. 2004. *Menyoal Bank Syariah*. Jakarta:Pariaman.
- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis*. Bandung : Mandar Maju.
- Sciences, Health. 2016. "Minat Menjadi Nasabah" 4 (1): 1-23.
- Septiani, Astri Arumdhani dan Rini. 2010. "Pengaruh Pembiayaan Murabahah Dan Tingkat Suku Bunga BI Terhadap Pendapataan Margin Murabahah Pada PT Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Riset Akuntansi* 4 (1): 26.
- Setiawan, Rizqa Ramadhani Tyas dan Ari. 2012. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Sumber Mulia Tuntang." *Jurnal Muqtasid* No.2, h.279.
- Setyawan, Anton A. dan Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcace Intention, Usahawan, No.7 Tahun XXXIII."

- Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudirman. 2001. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sunarto. 2019. "Kedudukan Otoritas Jasa Keuangan Dalam Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil." *Jurnal USM Law Review*, h.94-95.
- Swasta, Basu. 1998. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Erlangga.
- Syah, Muhibbin. 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, Andi. 2004. *Prinsi-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta.
- Waworuntu, Bob. 2005. "Nasabah Dalam Sebuah Perspektif Bank." In *Gramedia*, 35. Jakarta.
- ZUNAINI, ANINDYA. 2019. "Pengaruh Tingkat Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Tahun 2016-2018: Studi Kasus PT. BPRS Suriyah Cabang ..." 2018. <http://eprints.walisongo.ac.id/10122/>.