

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN AKAD MURABAHAH

Fairuz Madinah¹, Ikhwan Hamdani², Hilman Hakiem³

^{1,2,3}*Universitas Ibn Khaldun Bogor*

Corresponding email: fairuzdarussalam@gmail.com

Article History

Received: 8 March 2023 Revised: 24 May 2023 Accepted: 26 June 2023

Abstract

This study aims to determine the effect of service, promotion, and location on customer interest in choosing murabahah contract financing at BTN Syariah Kcps. Cibinong. The method used is descriptive quantitative. Data collection in this study used a questionnaire in the form of a questionnaire distributed to BTN Syariah Kcps customers. Cibinong which uses murabaha financing. The number of respondents in this study were 40 respondents. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study indicate that 4 (25%) indicators fall into the very good perception category, and 12 (75%) indicators fall into the good perception category. It was also found that service and location factors had a positive but not significant effect on customer interest in choosing murabahah contract financing as evidenced by looking at the significance value <0.05 ($0.783 > 0.05$) for the service factor and $0.451 > 0.05$ for the location factor, while Promotional factors have a positive and significant effect on customer interest in choosing murabahah contract financing as evidenced by a significance value <0.05 ($0.039 < 0.05$).

Keywords: *Customer Interest, Location, Promotion, Service*

JEL Classification: **D1, D12**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa angket yang disebar kepada nasabah BTN Syariah Kcps. Cibinong yang menggunakan pembiayaan murabahah. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 (25%) indikator termasuk kategori persepsi sangat baik, dan 12 (75%) indikator termasuk kategori persepsi baik. Ditemukan juga bahwa faktor pelayanan dan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,783 > 0,05$) untuk faktor pelayanan dan $0,451 > 0,05$ untuk faktor lokasi, sedangkan faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,039 < 0,05$).

Kata kunci: *Minat Nasabah, Lokasi, Promosi, Pelayanan*

Klasifikasi JEL: **D1, D12**

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan bank yang pengoperasiannya menggunakan prinsip-prinsip syariah, dimana landasan hukumnya mengacu kepada al-quran dan hadist (Fadhilah, 2021). Bank syariah timbul sebagai solusi alternatif persoalan pertentangan pada bunga bank yaitu riba (Wilardjo, 2004). Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam (Wilardjo, 2004). Bank Islam merupakan bank yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah islam dan mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-quran dan hadist (Wilardjo, 2004). Sedangkan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam merupakan bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam, seperti tata cara bermuamalat secara islam (Wilardjo, 2004).

Saat ini, pertumbuhan perbankan syariah cukup pesat di Indonesia, seiring dengan bertambahnya pemahaman masyarakat bahwa bunga dan modal yang ditentukan di muka (*predetermined return*) adalah riba yang dilarang oleh syariat islam (Fadhilah, 2021). Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, membuat ketentuan perbankan syariah dibagi menjadi tiga jenis (Kartika dkk., 2020). Yang pertama adalah Bank Umum Syariah (BUS) yang melayani semua segmen depositan dan pengusaha. Yang kedua adalah Unit Usaha Syariah (UUS) yang merupakan unit bank umum non-Islam yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah. Yang ketiga adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) bank yang beroperasi, di komunitas dan wilayah tertentu (Kartika *et al.*, 2020).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi intermediasi, yaitu bank syariah melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana melalui metode pembiayaan (Fadhilah, 2021). Salah satu bentuk penyaluran dana pada bank syariah yaitu melalui produk pembiayaan murabahah (Fadhilah, 2021). Pembiayaan murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal ditambah keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli, dengan karakteristik penjual harus memberitahu harga produk yang di beli dan menentukan keuntungan sebagai tambahannya (Hakim & Anwar, 2017). Landasan Hukum Murabahah. QS. Al- Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu dia berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambil darinya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang Kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.

Bank-bank syariah pada umumnya banyak menerapkan pembiayaan murabahah sebagai metode pembiayaan mereka yang utama, kurang lebih tujuh puluh lima persen (75%) dari total kekayaan mereka (Hakim & Anwar, 2017). Karena, pembiayaan murabahah memiliki banyak keuntungan bagi bank syariah (Hakim & Anwar, 2017).

Pertama kepastian pembeli, dimana bank syariah tidak akan membelikan barang tersebut kecuali sudah ada pembelinya. Kedua, kepastian keuntungan, dimana bank syariah dapat memastikan keuntungan terhadap suatu barang yang dijualnya. Ketiga, pembiayaan murabahah sangat mudah diaplikasikan pada saat ini karena pembiayaan ini cenderung memiliki risiko yang lebih kecil dan lebih mengamankan bagi shareholder (Hakim & Anwar, 2017). Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh penulis, pembiayaan murabahah yang ada pada BTN Syariah Kcps. Cibinong memiliki minat anggota yang cukup tinggi jika dibandingkan produk pembiayaan yang lain, dilihat dari jumlah pengguna pembiayaan murabahah sebesar 342 anggota.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Nasabah

Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah. Minat yaitu keinginan dan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Oleh sebab itu, minat dapat mempengaruhi perilaku individu dalam aktivitas tertentu (Junaidi, 2017). Beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih suatu pembiayaan yaitu:

a) Pelayanan

Pelayanan merupakan tindakan yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Definisi lain pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Huda & Farida, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Al arif (2012) menyatakan terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. bentuk fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan (bank) untuk menunjukkan eksistensinya melalui sarana dan prasarana perusahaan (bank).
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan suatu perusahaan (bank) dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk menolong dan melayani pelanggan (nasabah) dengan baik.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menimbulkan kepercayaan nasabah terhadap bank.
5. Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus kepada para nasabah dengan memahami keinginan nasabah.

b) Promosi

Promosi merupakan mengkomunikasikan informasi antara bank dan nasabah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Definisi lain promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Huda & Farida, 2014). Menurut Husein Umar (2008), di dalam

manajemen pemasaran, promosi dikelompokkan dalam empat aktivitas, yaitu: periklanan (*advertising*), publisitas (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Fahrudin & Yulianti, 2015).

c) Lokasi

Lokasi merupakan ketetapan yang dibuat oleh perusahaan yang berhubungan dengan tempat dimana perusahaan tersebut melakukan operasi (Huda & Farida, 2014). Definisi lain lokasi merupakan tempat dimana suatu jenis usaha akan dilaksanakan (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Indikator empiris dari lokasi meliputi:

1. Lokasi bank strategis, mudah di jangkau dekat jalan raya dan pusat perdagangan.
2. Lokasi bank dekat dengan tempat tinggal.
3. Tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.

2.2. Bank Syariah

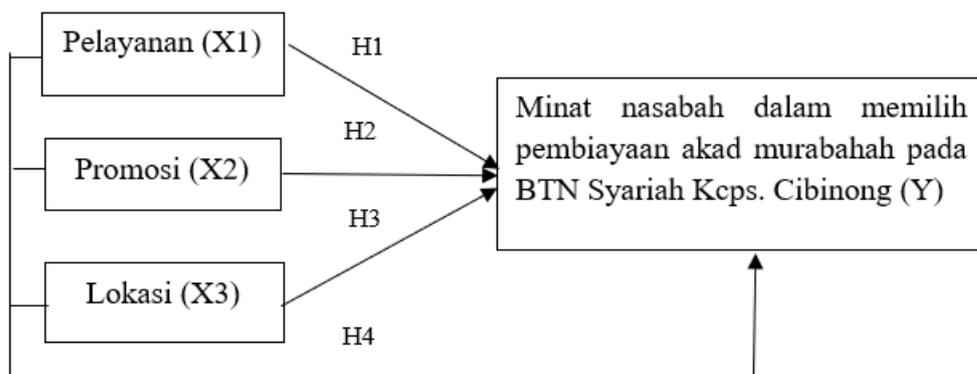
Bank syariah adalah bank yang pengoperasiannya tidak menggunakan sistem bunga. Bank syariah merupakan lembaga perbankan yang operasional dan produknya berlandaskan pada al-quran dan hadist. Definisi lain, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah menjadi salah satu alternatif untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah islam. Upaya ini dilakukan untuk menghindari pengoperasian bank dengan sistem bunga (bebas bunga) (Wilardjo, 2004). Tujuan bank syariah bersumber dari prinsip-prinsip syariah yaitu maqasid syariah atau untuk menggapai falah bagi para stakeholdernya. Falah merupakan keselamatan dan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Selain itu seluruh aktivitas perbankan syariah harus di landasi dengan nilai-nilai islami yaitu melarang adanya transaksi yang merugikan masyarakat. seperti: (i) Maysir, merupakan transaksi yang mengandung unsur spekulasi dan judi, (ii) Gharar, merupakan transaksi yang terdapat unsur ketidakpastian atau tidak jelas, (iii) Riba, merupakan transaksi yang mengandung unsur suku bunga. (iv) haram, merupakan transaksi yang objeknya dilarang dalam islam, dan (v) zalim yaitu transaksi yang menimbulkan unsur ketidakadilan kepada pihak lainnya (Nugroho, 2021).

2.3. Pembiayaan Murabahah

Secara bahasa murabahah berasal dari kata ar-ribh yaitu keuntungan dalam perniagaan. Sedangkan menurut istilah murabahah adalah menjual barang dengan harga pokok di tambah keuntungan yang disepakati bersama. Ibnu Qudamah dan fuqaha Hambali berpendapat bahwa murabahah adalah penjualan pada biaya modal ditambah dengan keuntungan yang diketahui pihak penjual dan pembeli, pengetahuan biaya modal (harga beli) merupakan persyaratan atasnya (Fadhilah, 2021). Dalam pembiayaan murabahah bank menetapkan harga jual barang meliputi harga beli barang ditambah sejumlah keuntungan (margin) bank. Harga jual yang telah disepakati diawal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan meskipun terjadi kenaikan suku bunga pada bank konvensional (Afrida, 2016). Murabahah dapat dilaksanakan dengan dua cara, yaitu murabahah sederhana (tanpa pesanan) dan murabahah dengan pesanan (Ascarya, 2013). Afrida (2016) menyatakan terdapat rukun murabahah yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. Penjual (bai'i): yaitu pihak bank yang membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabah.
2. Pembeli (musytari'): yaitu nasabah yang mengajukan permohonan pembiayaan ke bank.
3. Object jual beli (mabi'): yaitu berupa barang seperti rumah, motor, mobil, dan sebagainya.
4. Harga (tsaman): harga pada akad murabahah dianalogikan dengan pricing atau plafond pembiayaan.
5. Ijab qabul: ijab qabul atau disebut dengan akad, yang didalamnya memuat tentang spesifikasi barang yang diinginkan nasabah, kesediaan pihak bank syariah dalam pengadaan barang, pihak bank yang harus memberitahu harga awal beli dan jumlah keuntungan yang ditawarkan kepada nasabah, juga menentukan lama angsuran jika terdapat kesepakatan murabahah.

Penerapan pembiayaan murabahah dapat digunakan untuk pengadaan barang, modal kerja, pembangunan rumah dan lain-lain. Salah satu contoh penerapan pembiayaan murabahah dalam perbankan syariah yaitu, pengadaan barang transaksi ini dilakukan dengan prinsip pembiayaan murabahah, seperti pengadaan sepeda motor, mobil, pembelian rumah, ruko dan sejenisnya. Apabila seorang nasabah menginginkan untuk memiliki sebuah rumah, nasabah dapat datang ke bank syariah dan mengajukan permohonan agar bank syariah membelikannya. Setelah bank syariah meneliti keadaan nasabah dan ia layak untuk mendapatkan pembiayaan untuk pengadaan rumah, maka bank kemudian membeli rumah dan menyerahkannya kepada nasabah. Dalam hal ini, misalnya harga rumah sebesar Rp. 250.000.000 dan pihak bank ingin mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50.000.000. Jika pembayaran angsuran selama sepuluh tahun, maka nasabah dapat mencicil pembayarannya sebesar Rp. 2.500.000/bulan (Fadhilah, 2021). Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *field research*, yaitu penelitian yang terjun langsung ke lapangan untuk menggali data dan menggali permasalahan yang diteliti. Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif, dimana metode ini sebagai ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang empiris, objektif, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini

bersifat deskriptif yaitu dengan melakukan metode survei. Data deskriptif umumnya menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan, wawancara dan observasi (Junaidi, 2017). Tempat merupakan lokasi yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data-data yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di BTN Syariah Kcps. Cibinong, Central Ruko Cibinong Blok. A No. 7-8, Jl. Mayor Oking Jaya Atmaja No. 63, Bogor. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan April 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BTN Syariah Kcps. Cibinong yang memenuhi kriteria menjadi responden yaitu yang melakukan pembiayaan murabahah. Adapun jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di tahun 2022 yaitu sebesar 342 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah random sampling yaitu dengan mengambil responden secara acak. Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan metode rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan :

n : banyak sampel

N : banyak populasi

E : Nilai margin of error (besar kesalahan) dari ukuran populasi

Diketahui : N = 342 orang

$$E = 15 \%$$

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{342}{1 + 342(0,15)^2}$$

$$n = \frac{342}{1 + 342(0,0225)^2}$$

$$n = \frac{342}{8,695}$$

$$n = 39,332$$

Dibulatkan menjadi 40, jadi jumlah sampel sebanyak 40 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Median

Peneliti melakukan analisis skor median kedalam rentang kriteria:

$$RK = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan:

RK = Rentang Kriteria

m = Skala Jawaban Terbesar

n = Skala Jawaban Terkecil

k = Jumlah Kelas

Berikut skala yang digunakan untuk mengukur tingkat penilaian responden terhadap setiap indikator dan variabel:

Tabel 1. Skala Penilaian Responden

Skala Nilai Median Penilaian Responden	Keterangan
1 – 1,8	Sangat Buruk
>1,8 – 2,6	Buruk
>2,6 – 3,4	Sedang
>3,4 – 4,2	Baik
>4,2 – 5,0	Sangat Baik

b. Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan software smartPLS 4.0. PLS merupakan model persamaan *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen. SEM dengan PLS dilakukan dengan dua macam, yaitu (Alfa *et al.*, 2017):

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau outer model mendeskripsikan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator. Model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas komposit.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model mendeskripsikan model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori. Model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R^2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3), kemudian satu variabel terikat yaitu Minat Nasabah (Y). Data disebar menggunakan angket dan peneliti memperoleh data sebanyak 40 responden. Responden yang diambil adalah responden yang menggunakan akad murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong. Pengujian data menggunakan Teknik analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 4.0. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 55% sedangkan responden perempuan sebanyak 45%. Terdapat responden berdasarkan usia, yang berusia 10 sampai 20 tahun berjumlah 5%, kemudian responden yang berusia 21 sampai 30 tahun berjumlah 67%, responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 17%, responden yang berusia 41 sampai 50 tahun berjumlah 8%, lalu responden yang berusia 51 sampai 60 tahun berjumlah 3%, dan responden yang berusia >60 berjumlah 0%. Responden berdasarkan pekerjaan, responden yang berstatus sebagai ASN berjumlah 5%, kemudian responden yang berstatus sebagai karyawan swasta berjumlah 65%, responden yang berstatus sebagai wiraswasta berjumlah 2%, lalu responden yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 3%, dan pekerjaan lainnya berjumlah 25%.

a. Persepsi Nasabah Terhadap Minat Dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah Pada BTN Syariah Kcps. Cibinong

Hakiem, dkk (2022) menjelaskan nilai median (nilai tengah) digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap indikator-indikator. Nilai median 1 – 1,8 termasuk kategori “Buruk Sekali”, > 1,8 – 2,6 termasuk kategori “Buruk”, > 2,6 – 3,4 termasuk

kategori “Sedang”, > 3,4 – 4,2 termasuk kategori “Baik”, dan > 4,2 – 5 termasuk kategori “Sangat Baik” (Hakiem *et al.*, 2022).

Tabel 2. Nilai Median dan Kategori Persepsi

Indikator	Nilai Median	Kategori Persepsi
Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong ramah dalam memberikan pelayanan.	5	Sangat Baik
Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong mampu memberikan respon dengan cepat dan tepat dalam melayani permintaan nasabah.	5	Sangat Baik
Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong memberikan informasi yang cukup jelas.	5	Sangat Baik
Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong berpakaian rapih dan sopan.	5	Sangat Baik
Brosur BTN Syariah mempunyai daya tarik untuk menumbuhkan minat calon Nasabah.	4	Baik
Informasi di situs internet BTN Syariah mengenai produk dan pembiayaan menarik minat saya.	4	Baik
Promosi melalui sosial media pada BTN Syariah mempunyai daya Tarik untuk menumbuhkan minat calon nasabah.	4	Baik
Promosi Melalui Personal Selling pada BTN Syariah mempunyai daya Tarik untuk menumbuhkan minat calon nasabah.	4	Baik
Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong berada dekat dengan tempat tinggal anda.	4	Baik
Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong mudah dijangkau dari segala arah.	4	Baik
Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.	4	Baik
BTN Syariah Kcps. Cibinong mempunyai tempat parkir yang luas.	4	Baik
Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena sesuai dengan prinsip syariah.	4	Baik
Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan.	4	Baik
Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank.	4	Baik
Prosedur dan Proses pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong sangat mudah dimulai dari pengajuan pembiayaan, akad, penetapan jaminan dan pencairan dana.	4	Baik

Berdasarkan nilai median penilaian responden, dari 16 indikator, ditemukan bahwa 4 (25%) indikator termasuk kategori sangat baik, dan 12 (75%) indikator termasuk

kategori baik. Pada variabel pelayanan, semua indikator mendapatkan persepsi sangat baik, yaitu “Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong ramah dalam memberikan pelayanan”, “Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong mampu memberikan respon dengan cepat dan tepat dalam melayani permintaan nasabah”, “Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong memberikan informasi yang cukup jelas”, dan “Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong berpakaian rapih dan sopan”.

Pada variabel promosi semua indikator mendapatkan persepsi baik, yaitu “Brosur BTN Syariah mempunyai daya tarik untuk menumbuhkan minat calon Nasabah”, “Informasi di situs internet BTN Syariah mengenai produk dan pembiayaan menarik minat saya”, “Promosi melalui sosial media pada BTN Syariah mempunyai daya Tarik untuk menumbuhkan minat calon nasabah”, dan “Promosi Melalui Personal Selling pada BTN Syariah mempunyai daya Tarik untuk menumbuhkan minat calon nasabah”.

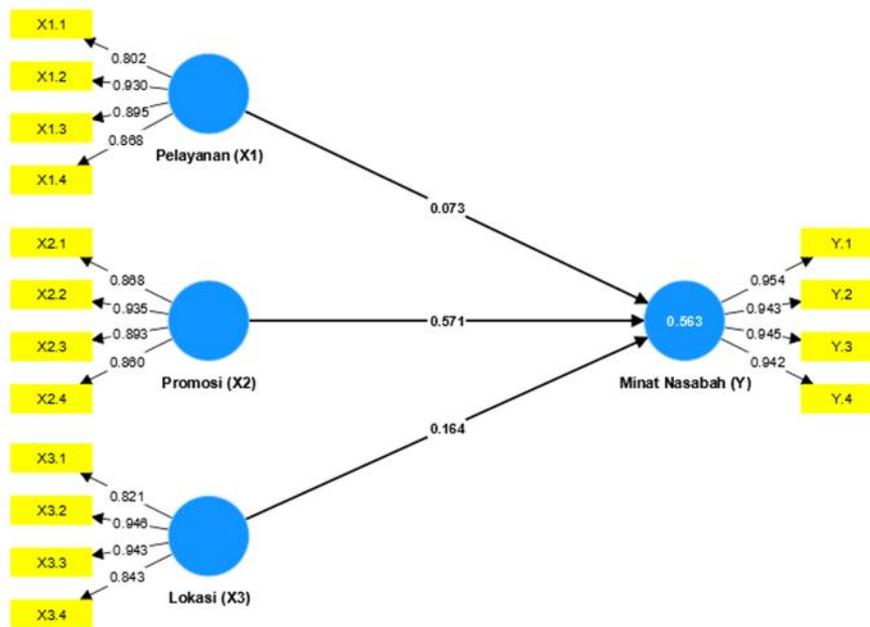
Pada variabel lokasi semua indikator mendapatkan persepsi baik, yaitu “Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong berada dekat dengan tempat tinggal anda”, “Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong mudah dijangkau dari segala arah”, “Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan” dan “BTN Syariah Kcps. Cibinong mempunyai tempat parkir yang luas”.

Pada variabel minat nasabah semua indikator mendapatkan persepsi baik, yaitu “Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena sesuai dengan prinsip syariah”, “Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan dan menguntungkan”, “Saya tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari bank” dan “Prosedur dan Proses pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong sangat mudah dimulai dari pengajuan pembiayaan, akad, penetapan jaminan dan pencairan dana”.

b. Evaluation Measurement (Outer Model)

1) Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen dapat dilihat menggunakan nilai *loading factor* dari variabel konstruk dan nilai AVE dari variabel laten. Menurut Chin (1998) dalam Alfa, dkk (2017), suatu instrument bisa dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,5. Output menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang disarankan yaitu nilai di atas 0,5 (Alfa *et al.*, 2017). Khairunnisa, dkk (2023) menyatakan suatu instrument dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai di atas 0,7.



Gambar 2. Hasil Loading Factor/Outer Loading

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai indikator mempunyai nilai diatas 0,7 dan dinyatakan valid karena nilai tersebut telah memenuhi validitas konvergen. Dari 16 indikator yang tersebar ke 4 variabel, ditemukan masing-masing variabel terdapat 1 indikator yang paling menggambarkan variabelnya yaitu nilai indikator tertinggi dari setiap variabel.

Tabel 3. Indikator yang Paling Menggambarkan Variabel

Variabel	Indikator yang Paling Menggambarkan Variabel
Pelayanan (X1)	Karyawan BTN Syariah Kcps. Cibinong mampu memberikan respon dengan cepat dan tepat dalam melayani nasabah
Promosi (X2)	Informasi di situs internet BTN Syariah mengenai produk dan pembiayaan menarik minat nasabah
Lokasi (X3)	Lokasi BTN Syariah Kcps. Cibinong mudah dijangkau dari segala arah
Minat Nasabah (Y)	Nasabah tertarik menggunakan pembiayaan murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong karena sesuai dengan prinsip syariah

Selanjutnya uji validitas konvergen juga bisa dilihat dengan nilai pada perhitungan AVE (*average variance extracted*). Khairunnisa, dkk (2023) menjelaskan nilai AVE setidaknya diatas 0,5. Nilai ini dapat menggambarkan viliditas konvergen yang mencukupi yang mempunyai arti satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian terhadap indikator-indikatornya (Khairunnisa dkk., 2023).

Tabel 4. Hasil perhitungan nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Pelayanan (X1)	0,766
Promosi (X2)	0,791
Lokasi (X3)	0,792
Minat Nasabah (Y)	0,895

Pada tabel 4.3 dapat dilihat nilai AVE untuk setiap variabel sudah memenuhi standar yaitu diatas 0,5 dan berdasarkan hasil perhitungan *loading factor/outer loading* juga telah memenuhi standar uji validitas konvergen yaitu diatas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen (*convergent validity*) pada penelitian ini dinyatakan baik dan valid.

2) Uji Validitas Diskriminan (*discriminant validity*)

Pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Jika nilai korelasi konstruk dengan indikator lebih besar dibandingkan nilai konstruk lainnya, hal ini menunjukan bahwa konstruk laten memprediksi nilai pada blok mereka lebih baik dibandingkan nilai blok lainnya (Devi *et al.*, 2015). Uji validitas diskriminan dapat dilihat menggunakan nilai *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*.

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Lokasi (X3)	Minat Nasabah (Y)
Pelayanan (X1)	0,875			
Promosi (X2)	0,718	0,889		
Lokasi (X3)	0,467	0,715	0,890	
Minat Nasabah (Y)	0,560	0,741	0,606	0,946

Sesudah diukur dengan *fornell-larcker criterion*, uji validitas diskriminan juga dapat diukur menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk mengetahui indikator disetiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai indikator pada variabel lainnya (Khairunnisa dkk., 2023).

Tabel 6. Nilai Cross Loading

	Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Lokasi (X3)	Minat Nasabah (Y)
X1.1	0,802	0,530	0,301	0,409
X1.2	0,930	0,655	0,401	0,562
X1.3	0,895	0,695	0,452	0,501
X1.4	0,868	0,623	0,471	0,471
X2.1	0,629	0,868	0,548	0,702
X2.2	0,738	0,935	0,655	0,647
X2.3	0,614	0,893	0,699	0,605
X2.4	0,573	0,860	0,649	0,670
X3.1	0,336	0,661	0,821	0,554
X3.2	0,512	0,678	0,946	0,554
X3.3	0,416	0,636	0,943	0,526
X3.4	0,393	0,560	0,843	0,518
Y.1	0,558	0,745	0,639	0,954
Y.2	0,410	0,679	0,625	0,943
Y.3	0,559	0,684	0,548	0,945
Y.4	0,590	0,691	0,476	0,942

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai indikator pada variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3) Uji Reliabilitas

Hakiem, dkk (2022) menjelaskan bahwa suatu variabel laten dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,6. Penilaian *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pelayanan (X1)	0,897	0,929
Promosi (X2)	0,912	0,938
Lokasi (X3)	0,911	0,938
Minat Nasabah (Y)	0,961	0,971

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah memenuhi standar yaitu masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai pada seluruh variabel dinyatakan valid dan memiliki reliabilitas yang baik.

c. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

1) R-square

Nilai R-square digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Chin (1998) menjelaskan jika nilai *R-square* sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan model kuat, apabila 0,33 menunjukkan kekuatan moderat, apabila 0,19 menunjukkan kekuatan lemah dan apabila kurang dari 0,19 maka dianggap tidak ada kekuatan model struktural (Khairunnisa dkk., 2023). Berikut nilai *R-square* pada penelitian ini.

Tabel 8. Nilai R-square

Variabel	R-Square
Minat Nasabah (Y)	0,563

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat nilai *R-square* pada penelitian ini sebesar 0,563 yaitu lebih besar dari 0,33. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* dari penelitian ini dikatakan moderat atau sedang pada 0,563. Dari nilai tersebut selanjutnya dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} &R\text{-square} \times 100 \\ &0,563 \times 100 = 56,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dependen atau variabel minat nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel pelayanan, promosi, dan lokasi sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2) Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Pengukuran *path coefficient* digunakan untuk melihat signifikansi, kekuatan hubungan tersebut dan untuk mengukur hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga 1. Apabila nilai tersebut berkisar 0 – 1, maka hubungan kedua konstruk semakin kuat. Dan apabila nilai tersebut berkisar (-1) – 0 menunjukkan bahwa hubungan kedua konstruk tersebut adalah negatif (Khairunnisa dkk., 2023).

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

	Minat Nasabah (Y)
Pelayanan (X1)	0,073
Promosi (X2)	0,571
Lokasi (X3)	0,164
Minat Nasabah (Y)	

Hasil data diatas bahwa:

- a. Nilai *path coefficient* pada variabel Pelayanan (X1) sebesar 0,073, nilai tersebut berkisar di antara 0 – 1, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah (Y).
- b. Nilai *path coefficient* pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,571, nilai tersebut berkisar di antara 0 – 1, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah (Y).

- c. Nilai *path coefficient* pada variabel Lokasi (X3) sebesar 0,164, nilai tersebut berkisar di antara 0 – 1, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (eksogen) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (endogen).

3) T-statistik (*bootstrapping*)

Untuk melihat nilai signifikansi pada setiap variabel maka dapat dilaksanakan perhitungan *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dengan kriteria apabila nilai t-statistik diatas 1,96 dan memiliki nilai signifikansi *p-value* dibawah 5% atau 0,05 maka hipotesis diterima (Khairunnisa dkk., 2023).

Tabel 10. Hasil Path Coefficients Pada Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-StatisticS (O/STDEV)	P Values
Pelayanan (X1) -> Minat Nasabah (Y)	0,073	0,157	0,266	0,275	0,783
Promosi (X2) -> Minat Nasabah (Y)	0,571	0,494	0,276	2,068	0,039
Lokasi (X3) -> Minat Nasabah (Y)	0,164	0,176	0,218	0,754	0,451

- a. Nilai t-statistik pada variabel Pelayanan (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) sebesar 0,275 nilai tersebut berada dibawah 1,96 dan nilai tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,783 berada diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) tidak memiliki signifikansi. Maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- b. Nilai t-statistik pada variabel Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) sebesar 2,068 nilai tersebut berada diatas 1,96 dan nilai tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,039 berada dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) memiliki signifikansi. Maka H0 ditolak H2 diterima.
- c. Nilai t-statistik pada variabel Lokasi (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) sebesar 0,754 nilai tersebut berada dibawah 1,96 dan nilai tingkat signifikansi *p-value* sebesar 0,451 berada diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) terhadap Minat Nasabah (Y) tidak memiliki signifikansi. Maka H0 diterima dan H3 ditolak.

4) *Predictive Relevance* (Q-square)

Nilai Q-square digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenous). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa nilai – nilai yang diobservasi telah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model menunjukkan adanya relevansi prediktif. Sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif (Khairunnisa dkk., 2023).

Tabel 11. Nilai Predictive Relevan

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Pelayanan (X1)	160.000	160.000	0.000
Promosi (X2)	160.000	160.000	0.000
Lokasi (X3)	160.000	160.000	0.000
Minat Nasabah (Y)	160.000	86.765	0.458

Pada table 11 nilai *Predictive Relevan* yaitu sebesar 0,458 dimana nilai tersebut telah melebihi 0, dan dapat diartikan penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah dan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap minat dalam memilih pembiayaan akad murabahah. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil 40 responden yang menggunakan pembiayaan akad murabahah di BTN Syariah Kcps. Cibinong. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Dalam penelitian ini, persepsi nasabah terhadap minat dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong, ditemukan bahwa 4 (25%) indikator termasuk kategori sangat baik, dan 12 (75%) indikator termasuk kategori baik; (2) Dalam penelitian ini, faktor pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,073 tetapi tidak signifikan sebesar 0,275 dan *p-value* sebesar 0,783 terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong; (3) Dalam penelitian ini, faktor promosi berpengaruh positif sebesar 0,571 dan signifikan sebesar 2,068 dan *p-value* sebesar 0,039 terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong; (4) Dalam penelitian ini, faktor lokasi berpengaruh positif sebesar 0,164 tetapi tidak signifikan sebesar 0,754 dan *p-value* sebesar 0,451 terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong; (5) Dalam penelitian ini, secara parsial menunjukkan bahwa faktor pelayanan dan lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,783 > 0,05$) untuk faktor pelayanan dan $0,451 > 0,05$ untuk faktor lokasi, sedangkan faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,039 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uraian kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) BTN Syariah Kcps. Cibinong diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti keramahan, memberikan respon yang cepat dan tepat kepada nasabah; (2) BTN Syariah Kcps. Cibinong diharapkan untuk memperluas lahan parkir dan memperkuat segi keamanan parkir; (3) Dalam peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak variabel independen dari variabel penelitian ini, dengan demikian hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada dan memperkuat keilmuan tentang pembiayaan murabahah pada BTN Syariah Kcps. Cibinong.

REFERENSI

Afrida, Y. (2016). *Analisis pembiayaan murabahah di perbankan syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 1(2):156-166. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol12.iss2.art1>

- Al Arif, N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (2nd ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Fitriani, A. (2017). *Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square*. *Jurnal Eureka Matika*, 5(2):59-71.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Devi, bella cynthia, Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada layanan internet speedy di kota semarang menggunakan partial least square (pls). *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485–495.
- Fadhilah, S. (2021). Pembiayaan murabahah pada perbankan syariah di indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, VI(1), 132–152. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i1.7767>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Hakiem, H., Beik, I. S., & Fahmi, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Berwakaf Uang/Melalui Uang dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Kota Bogor. *AL-MUZARA'AH*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.29244/jam.10.2.155-168>
- Hakim, L., & Anwar, A. (2017). Pembiayaan murabahah pada perbankan syariah dalam perspektif hukum di indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 1(2), 212–223.
- Huda, A. S., & Farida, I. (2014). *Pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati*. 1–12.
- Junaidi, F. A. H. (2017). Faktor-faktor yang memepengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–30.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Khairunnisa S, Muhlisin sofian, & Yono. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>
- Nugroho, L. (2021). *Bank syariah*. 1–12.
- Wilardjo, S. B. (2004). Pengertian, Peranan dan perkembangan bank syari'ah di indonesia. 2(1), 1-10.