



**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH DALAM PEMBIAYAAN KPR DI BANK BTN SYARIAH
KCPS BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

DIMAS SEPTIAWAN
2030401035

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

ABSTRAK

Dimas Septiawan, Nim 2030401035,. Judul Skripsi “**Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi**”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah nasabah KPR pada tahun 2024 meskipun lokasi dan promosi telah dioptimalkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi penyebaran kuesioner terhadap nasabah Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi tahun 2024. Adapun populasi dalam penelitian ini sebanyak 214 nasabah, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 68 responden. Teknik pengolahan data ini dilakukan menggunakan IBM Statistic SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai thitung > ttabel ($3,960 > 1,668$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sementara, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai thitung > ttabel ($8,524 > 1,668$) dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah dengan uji determinasi sebesar 0,801, artinya besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 80,1%, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini dan termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada di atas interval 0,800.

Kata Kunci: *Lokasi, Promosi, Keputusan Nasabah, Pembiayaan KPR, Bank BTN Syariah.*

ABSTRACT

Dimas Septiawan, NIM 2030401035,. Thesis Title "The Influence of Location and Promotion on Customer Decisions in KPR Financing at Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi". Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

This study aims to determine the influence of location and promotion on customer decisions regarding mortgage financing (KPR) at Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. The main problem in this study is the decline in the number of mortgage customers in 2024 despite optimization of location and promotion.

This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires and documentation of questionnaire distribution to customers of Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi in 2024. The population in this study was 214 customers, while the sample in this study was 68 respondents. This data processing technique was carried out using IBM Statistics SPSS 26.

The results of the study show that location has a significant effect on customer decisions, this is proven through the t test with a calculated t value > t table ($3,960 > 1.668$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, promotions have a significant effect on customer decisions, this is proven through the t test with a calculated t value > t table ($8.524 > 1.668$) and a significant value of $0.000 > 0.05$. Location and promotion influence customer decisions in mortgage financing at Bank BTN Syariah with a determination test of 0.801, meaning that the magnitude of the influence of location and promotion on customer decisions is 80.1%, while the remaining 19.9% is influenced by other variables not included in this study and is included in the very strong category because it is above the interval of 0.800.

Keywords: Location, Promotion, Customer Decision, KPR Financing, Bank BTN Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syariat di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi**” adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini pula perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya serta rasa penghargaan yang tak terhingga kepada orang tua yang penulis sayangi. Yaitu panutanku Ayahanda Legimin yang telah menjadi ayah yang sangat hebat dan bidadari tak bersayap serta pintu suragaku yaitu Ibunda Ngatmi Yanti. Terima kasih telah mendo'akan dan menjadi penyemangat serta motivator penulis sampai hari ini, yang tiada lelah berjuang mencari nafkah selalu percaya dengan semua jalan dan perjuangan yang penulis lalui dalam mengerjakan skripsi ini.

Selain itu pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag, M.a.,m.Res.,Ph.D selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Mohammad Aliman Shahmi selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

4. Dr. Alimin, LC., M.AG. selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan-arahan akademik selama perkuliahan ini.
5. Dr Nil Firdaus, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu penulis dengan kesabaran meluangkan waktunya, mancurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi serta perkuliahan ini.
6. Khairulis Shobirin, SE., MM Selaku dosen penguji I yang telah memberikan banyak saran serta arahan demi selesainya skripsi ini.
7. Fitri Yenti, SE. I., MA. Selaku dosen penguji II yang telah memberikan banyak saran serta arahan demi selesainya skripsi ini.
8. Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
9. Ibuk Eltri Erpita secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam karena telah mengingatkan dan mendorong penulis untuk terlebih dahulu menyelesaikan bangku perkuliahan sebelum melangkah ke hal-hal lainnya. Nasihat tersebut menjadi titik balik semangat penulis untuk menyelesaikan studi ini hingga tuntas dan mendapatkan gelar S1.
10. Superhero dan panutanku, Ayahanda Legimin, Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai sarjana.
11. Pintu surgaku Ibunda Ngatmi Yanti yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu membeikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai sarjana.
12. Kepada kakak saya Yani Tania Sari dan suaminya Wardiman Dani terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil , terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai selesai.

13. Kepada abang saya Rio Dwi Saputra dan istrinya Rita Safitri terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil , terima kasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi ini sampai selesai.
14. kepada keponakan-keponakan tercinta Akhtar Alfarizqi,Zafran Zio Pratama, Ayra Meysha terima kasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
15. Rekan-rekan mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah berpartisipasi dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
16. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.
17. Selamat untuk diriku, Dimas Septiawan. Terima kasih telah menempuh perjalanan yang tak selalu mudah, melewati hari-hari penuh keraguan, ketegangan, dan pengorbanan yang kadang terasa begitu berat. Dalam 10 semester ini, kau telah belajar lebih dari sekedar hukum dibuku, kau telah belajar tentang kehidupan, dan tentang menjahit luka dengan keberanian. Terima kasih telah mengizinkan dirimu jatuh dan bangkit, menangis, dan terus berjuang meski langkah terkalang gemetar. Kini di ujung perjalanan ini, lihatlah dirimu, dibalik setiap senyum dan air mata, ada bukti bahwa kau tak pernah menyerah, terima kasih untukmu, Aku.

Tanpa dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak akan sukses dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, dalam upaya menyelenggarakan proses pembelajaran yang sebaik-baiknya. Aamiin Ya Rabbal A'alaamiin.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis,

Dimas Septiawan
NIM. 2030401035

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	11
G. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Lokasi.....	13
2. Promosi	16
3. Keputusan Nasabah.....	20
B. Penelitian Yang Relevan	26
C. Kerangka Berfikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Tempat dan Waktu penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Pengembangan penelitian	35
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Penelitian	44
1. Sejarah Berdirinya Bank BTN Syariah.....	44
2. Visi, Dan Misi Bank BTN Syariah Bukittinggi.....	45
3. Logo, Slogan dan Tagline Bank BTN Syariah Bukittinggi.....	45
4. Profil Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.....	46
5. Struktur Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.....	46
6. Produk yang ada di Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi.....	51
B. Karakteristik Responden.....	54
C. Analisis data	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah KPR Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi	5
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Jumlah Nasabah KPR Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi	33
Tabel 3. 3 Skala Likert	36
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3. 5 Interpretasi koefisien.....	43
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	55
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4. 5 Responden Menurut Penghasilan Perbulan.....	56
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi	57
Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi.....	58
Tabel 4. 8 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Nasabah	58
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi	59
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Instrumen Promosi.....	59
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Instrumen keputusan nasabah	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	60
Tabel 4. 13 Uji Normalitas	61
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 16 Deskripsi Hasil Uji t.....	65
Tabel 4. 17 Deskripsi Hasil Uji F	66
Tabel 4. 18 Uji Kofisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4. 1 Logo bank BTN Syariah	45
Gambar 4. 2 Slogan dan Tagline.....	46
Gambar 4. 3 Struktur Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi	47
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peran bank sebagai lembaga keuangan menyebabkan pertumbuhan serta perkembangan ekonomi yang dialami Indonesia sangatlah pesat. Peran penting tersebut karena bank sebagai pihak yang memiliki dana lebih (banyak) dapat memberikannya kepada masyarakat guna membangun sebuah usaha yang bermanfaat bagi kesejahteraan serta pendapatan usaha masyarakat. Dana ini disediakan oleh bank dalam bentuk pinjaman atau biasa disebut sebagai kredit (Nurjanah, 2022)

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun serta diiringi dengan bertambahnya pendapatan perkapita masyarakat, kebutuhan akan tempat tinggal menjadi meningkat. Rumah merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Tempat tinggal menjadi sangat penting dalam kehidupan seseorang karena sosial kemasyarakatan diawali dari tempat tinggal dan lebih dalamnya dimulai dari rumah. Sebagai kebutuhan mendasar dalam membangun kehidupan dalam masyarakat tingkat permintaan akan properti khususnya rumah tidak akan pernah berhenti. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah tidak diimbangi dengan penduduk yang mempunyai rumah/tempat tinggal, ini menjadi permasalahan yang harus diatasi pemerintah terkait kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), permintaan rumah (backlog) pada tahun 2014 sebesar 13,5 juta unit berdasarkan konsep kepemilikan.

Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat mengatakan bahwa kebutuhan rumah yang dapat dipenuhi pemerintah hanya sekitar 400 ribu hingga 500 ribu unit, akibatnya backlog akan terus naik setiap tahunnya. Persoalan lainnya adalah rumah yang tidak layak huni sebanyak 3,4 juta. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal dan pembangunan nasional demi mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat yang menjadi tujuan bangsa Indonesia, maka pemerintah menyediakan dan

menyelenggarakan program yang salah satunya yaitu program kredit kepemilikan rumah bagi rakyat atau disebut juga dengan KPR (Priskania, 2023, p. 58)

Adapun salah satu produk kredit yang disediakan oleh bank yakni KPR (Kredit Pemilikan Rumah). KPR ini merupakan produk kredit yang disediakan oleh bank guna mendukung masyarakat agar memiliki rumah layak huni dengan sistem pembayaran kredit (angsuran) yang tentunya mempermudah masyarakat untuk memiliki rumah dengan biaya yang ringan. KPR ini diberikan oleh bank dengan menjaminkan sertifikat dari rumah yang akan dibeli oleh nasabah hingga nasabah melunasi sesuai jangka waktu kredit yang disepakati. Adapun jangka waktu pelunasan yang ditawarkan oleh bank hingga 25 tahun, hal ini dapat meringankan cicilan kredit tiap bulannya kepada bank sesuai dengan kondisi ekonomi calon nasabahnya. KPR sendiri dibagi menjadi dua yaitu KPR syariah dan KPR konvensional. Perbedaan keduanya terletak di biaya angsuran tiap bulan dan jangka waktu kreditnya. Jika pada bank konvensional angsuran tiap bulannya mengikuti siklus tingkat suku bunga dan jangka waktu paling lama 25 tahun, pada bank syariah angsuran tiap bulannya tetap sampai akhir dari masa kredit dan jangka waktunya paling lama 15 tahun (Yahya, 2016, p. 10)

Hal yang mendasari nasabah dalam mengambil produk KPR yaitu adanya lokasi dan promosi. Menurut Raharjani strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Selain itu lokasi suatu bisnis mempunyai efek signifikan terhadap biaya operasi perusahaan, harga produk atau jasa dan mempengaruhi daya saing perusahaan. (Syahidin & Adnan, 2022)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016)

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah tidak diimbangi dengan penduduk yang mempunyai rumah/tempat tinggal, ini menjadi permasalahan yang harus diatasi pemerintah terkait kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), permintaan rumah (backlog) pada tahun 2014 sebesar 13,5 juta unit berdasarkan konsep kepemilikan. Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat mengatakan bahwa kebutuhan rumah yang dapat dipenuhi pemerintah hanya sekitar 400 ribu hingga 500 ribu unit, akibatnya backlog akan terus naik tiap tahunnya. Persoalan lainnya adalah rumah yang tidak layak huni sebanyak 3,4 juta.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal dan pembangunan nasional demi mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat yang menjadi tujuan bangsa Indonesia, maka pemerintah menyediakan dan menyelenggarakan program yang salah satunya yaitu program kredit kepemilikan rumah bagi rakyat atau disebut juga dengan KPR. Permasalahan ketersediaan lahan bagi perumahan mengakibatkan harga jual properti semakin meningkat. Ini menjadi beban bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah namun penghasilannya tidak besar. Fenomena ini membuka kesempatan bagi penyedia layanan jasa keuangan untuk memberikan bantuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Bank sebagai salah satu lembaga penyedia jasa keuangan diharapkan pemerintah dapat membantu memenuhi kebutuhan perumahan bagi masyarakat melalui proses yang sederhana dan terjangkau semua kalangan.

Salah satu bank penyalur KPR adalah Bank BTN (Bank Tabungan Negara). Bank BTN sebagai pelopor penyaluran KPR di Indonesia sejak 1976, memiliki fokus dalam pembiayaan perumahan daripada non perumahan. Dari laporan tahunan Bank BTN 2015, hingga saat ini Bank BTN dan Bank BTN Syariah telah memberikan pembiayaan KPR sebesar Rp 124,93 triliun, atau sebesar 89,90% dari total pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank BTN. Penguasaan bisnis perumahan mencapai 30,6% pada 2015 dan terbesar di

antara perbankan nasional. Meski KPR konvensional BTN lebih dominan, KPR BTN Syariah juga ikut andil dalam pembiayaan dengan mengalami peningkatan dalam pembiayaannya. Sepanjang 2015, Bank BTN Syariah menyalurkan pembiayaan konsumen sebesar Rp 2,46 triliun, meningkat sebesar 30,59% atau tumbuh sebesar Rp 576,70 miliar dari realisasi pembiayaan konsumen di tahun 2014 sebesar Rp 1,89 triliun. (Bank BTN, 2015)

Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi berada Jalan. Soekarno Hatta No 27 (Pasar Banto) Bukittinggi, tujuan diadakan adalah untuk mewujudkan industri jasa keuangan yang tumbuh dan berkelanjutan, berkeadilan, serta memberikan kontribusi bagi pekonomian nasional dan stabilitas system keuangan menuju indonesia sebagai pusat keuangan syariah dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bukittinggi, terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak. Bank BTN Syariah, sebagai salah satu penyedia layanan KPR berbasis prinsip syariah, telah membuka Kantor Cabang Pembantu Syariah (KCPS) di Bukittinggi guna menjangkau pasar lokal yang potensial.

Salah satu Upaya yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR yaitu dengan menyediakan lokasi perumahan di lokasi yang strategis. Secara teori lokasi yang strategis menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah KPR Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Bank BTN Syariah KCPS Bukittiggi telah menyediakan Lokasi yang berada di pusat kota yang hanya membutuhkan +-8 menit menuju Lokasi perumahan tersebut. Bagaimana yang disampaikan langsung oleh staf pembiayaan atau *financing service* di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi “*bahwa terdapat lokasi perumahan yang strategis, Lokasi tersebut berada di kawasan belakang balok yang merupakan wilayah dengan akses yang mudah ke pusat kota Bukittinggi, dan dapat di akses oleh transportasi umum serta dekat dengan fasilitas umum seperti pasar tradisional, sekolah, rumah sakit,*

lokasi tersebut membutuhkan waktu +-8 menit menuju pusat kota Bukittinggi”.

Selain menyediakan lokasi perumahan strategis, Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi juga memberikan keleluasaan kepada nasabah untuk memilih lokasi rumahnya sendiri sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing. Fasilitas ini memberikan nilai tambah bagi nasabah karena tidak terbatas pada satu proyek perumahan tertentu, tetapi dapat mengajukan pembiayaan untuk rumah yang mereka pilih sendiri, asalkan memenuhi syarat pembiayaan yang berlaku. Kebijakan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi yang ditawarkan pihak bank, tetapi juga oleh kemampuan nasabah dalam menentukan lokasi rumah yang sesuai dengan gaya hidup, aksesibilitas, dan kedekatan dengan fasilitas umum yang mereka prioritaskan.

Namun hasil observasi awal terjadi penurunan nasabah KPR terutama pada tahun 2024. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah KPR Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

Tahun	Nasabah KPR
2020	152
2021	163
2022	223
2023	229
2024	214

Sumber: Bank BTN Syariah

Berdasarkan tabel di atas terjadi penurunan pada tahun 2024 sebanyak 15 unit dibandingkan tahun sebelumnya, hal ini dapat dipahami walaupun berada pada lokasi strategis namun tetap kurang diminati oleh masyarakat, hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh kotler & amstrong dalam teori pemasaran bagaimana lokasi elemen penting dalam bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi. Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat

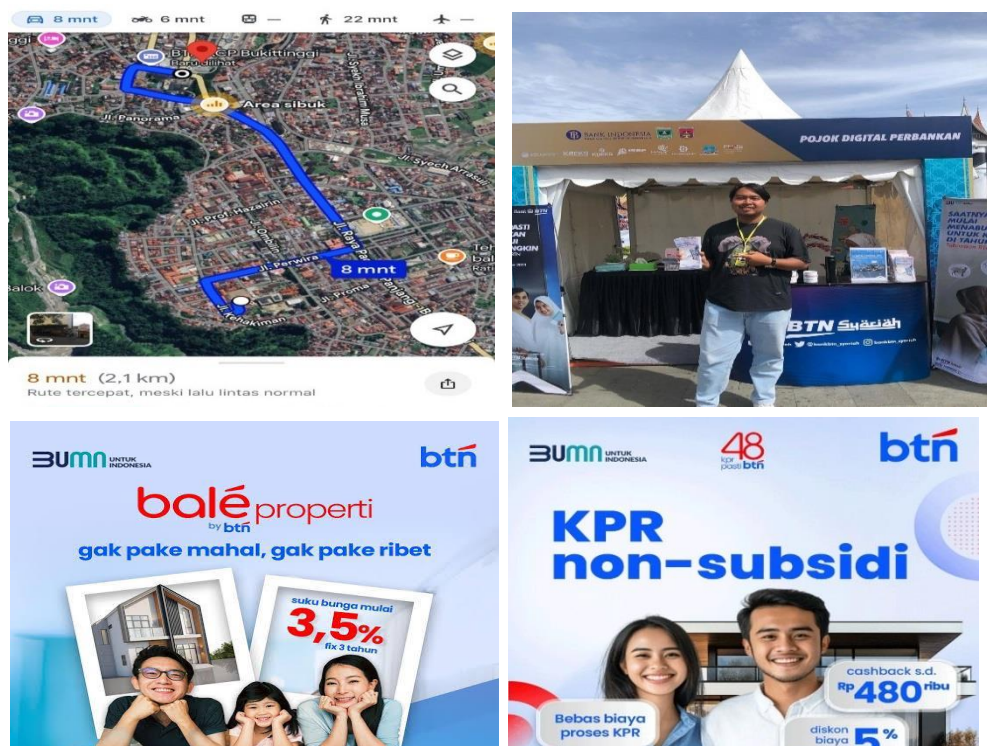
produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi menggambarkan bagaimana perusahaan membuat Lokasi produk mereka secara strategis, bahwa semakin strategis lokasi mereka, konsumen akan semakin tertarik dengan produk mereka. Disamping itu promosi juga merupakan aspek penting dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR tersebut. Bagaimana yang telah dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi yaitu dengan menyebarkan brosur mengenai produk KPR kepada masyarakat, serta mengikuti pameran-pameran yang berada di kawasan bukittinggi, serta melakukan iklan-iklan di sosial media seperti *instagram*. Hal ini dikemukakan langsung oleh staf pemasaran Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi bahwa *"Strategi promosi yang kami lakukan cukup beragam. Untuk promosi langsung, kami rutin menyebarkan brosur di pusat keramaian, ikut dalam pameran properti, dan juga melakukan sosialisasi ke kantor-kantor instansi pemerintah di wilayah Sumatera Barat. Kami juga aktif melakukan presentasi ke kampus-kampus di sekitar Bukittinggi, seperti UIN Bukittinggi, UIN Batusangkar, UIN Padang dan kampus lainnya. Hal ini kami lakukan untuk menjangkau pegawai dan kalangan muda yang sudah mulai merencanakan memiliki rumah. Sementara untuk promosi tidak langsung, kami menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, di mana kami membuat konten promosi, testimoni nasabah, hingga informasi program terbaru."*

Dalam meningkatkan keputusan nasabah terhadap pembiayaan KPR, promosi menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Promosi yang dilakukan terbagi menjadi dua bentuk, yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi langsung dilakukan melalui pendekatan personal seperti penyebaran brosur, partisipasi dalam pameran perumahan, serta kegiatan sosialisasi langsung ke berbagai instansi pemerintahan di wilayah Sumatera Barat dan kampus-kampus yang berada di sekitar Kota Bukittinggi. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga calon nasabah dapat langsung memperoleh

penjelasan mengenai produk dan manfaat KPR Syariah. Di sisi lain, promosi tidak langsung dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan platform digital lainnya yang bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk KPR Syariah. Kedua bentuk promosi ini diharapkan mampu saling melengkapi dalam menarik minat dan mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan pembiayaan KPR yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

Walaupun strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi sudah sangat baik, namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui informasi serta keunggulan-keunggulan produk KPR tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh kotler & amstrong dalam teori pemasaran, yaitu promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, promosi juga dipandang sebagai salah satu strategi efektif untuk menarik minat calon konsumen pada saat melakukan pemasaran dengan secara konvensional serta pemanfaatan media sosial seperti instagram, youtube serta facebook.

Gambar 1. 1
Lokasi Dan Promosi Bank BTN Syariah KCPS Bkittinggi





Dari gambar diatas menunjukkan bahwa lokasi Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi yang berada di belakang balok, sebuah kawasan strategis yang ramai dikunjungi masyarakat. Letak ini dinilai memudahkan nasabah dalam mengakses layanan bank, sesuai dengan teori lokasi dalam pemasaran yang menekankan pentingnya kedekatan dengan aktivitas konsumen. Selain itu, gambar tersebut juga menggambarkan bentuk promosi yang dilakukan oleh pihak bank seperti pembagian brosur, pameran perumahan dan iklan di media sosial.

Namun permasalahan yang terjadi pada Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi tidak sejalan dengan teori tersebut. dimana secara teori strategi lokasi dan promosi yang telah dilakukan seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian nasabah. Namun, dalam kenyataannya, data menunjukkan bahwa jumlah pembiayaan KPR pada tahun 2024 justru mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Ketidaksesuaian ini menimbulkan *gap* antara teori dan praktik, Hal ini menandakan adanya permasalahan dalam efektifitas strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui secara empiris sejauh mana pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Berdasarkan Uraian yang telah dipaparkan diatas maka dapat dikatakan adanya keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank BTN Bukittinggi KCPS Bukittinggi di pengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga dan promosi. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengangkat judul yakni **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Lokasi perumahan yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi belum sepenuhnya optimal dalam menarik minat nasabah, meskipun berada di area strategis. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana faktor lokasi memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh bank masih didominasi oleh metode konvensional seperti pembagian brosur dan pameran langsung, sementara promosi digital melalui media sosial masih belum dikelola secara maksimal. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya jangkauan informasi kepada calon nasabah, terutama kalangan muda
3. Terdapat ketidaksesuaian antara teori dan praktik, di mana teori menyatakan bahwa lokasi strategis dan promosi efektif seharusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam kenyataannya hal tersebut belum tercapai secara optimal di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

4. Dibutuhkan kajian empiris untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan kpr di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi dan penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi pada tahun 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi?
3. Apakah lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambahkan referensi perpustakaan, sehingga bisa menjadi sumber informasi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tambahan serta jadi bahan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan, khususnya mengenai “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Terhadap KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi”

b. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan penulis tentang apa yang diharapkan menambah pengetahuan khususnya mengenai apa “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Terhadap KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi”

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah khazanah bagi Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan nantinya.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman serta mempermudah pemahaman dalam masalah yang dimaksud, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau

dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam penelitian ini, lokasi yang dimaksud adalah lokasi perumahan yang ditawarkan dalam program KPR Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi, menurut Tjiptono (2016) ada beberapa indikator yaitu aksesibilitas, ;otempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan.

2. Promosi

Menurut Kotler (2006) menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi yang peneliti maksud adalah mendorong atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Ada beberapa indikator menurut Kotler dan Keller pada tahun 2007, yaitu Jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kecepatan sasaran promosi.

3. Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2007 Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang nasabah memutuskan untuk memilih produk pada lembaga perbankan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi-fungsi berbeda. Proses menghubungkan inilah yang seringkali diartikan sebagai lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa: “lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha.

Menurut Swasta dan Handoko lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat atau posisi strategis secara geografis yang dipilih untuk menawarkan produk atau layanan, dengan mempertimbangkan faktor kemudahan akses, kedekatan dengan fasilitas umum, kondisi lingkungan, serta infrastruktur yang tersedia, sehingga lokasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau pengambilan keputusan terhadap suatu produk, termasuk dalam hal pembiayaan KPR bisnisnya.

b. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Dalam menentukan lokasi, menurut Kotler & Armstrong (2012) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Dan faktor-faktor penentu lokasi tersebut adalah:

1) Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tataguna lahan berintegrasi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. (Kayu & Kota, 2024)

2) Kedekatan dengan pasar sasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. (Onainor, 2019)

3) Kedekatan dengan fasilitas

Sedangkan fasilitas menurut Wibisono & Achsa (2020) fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen.

c. Indikator Lokasi

Tjiptono (2016), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- 1) Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi:
 - a) Lokasi yang mudah dijangkau
 - b) Kondisis jalan menuju lokasi
 - c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi
- 2) Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman luas dan terjamin keamanannya.
- 3) Lingkungan adalah keadaan lingkungan objek iwsata meliputi kebersihan dan kenyamanan lingkungan atau tempat tersebut sehingga membuat pelanggan atau konsumen dapat menikmati suasana dengan nyaman. (Ii & Pustaka, 2012)

d. Dimensi Lokasi

Menurut Levy dan Weirtz masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut:

- 1) Aksesibilitas Suatu lokasi usaha ritel yang strategis ditentukan oleh dua hal utama yaitu faktor akses (*accessibility*) dan faktor keunggulan lokasi (*location advantage*). Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

- a) Analisis Makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola jalan, kondisi jalan dan halanganhalangan. Akses makro merujuk pada akses yang harus dilalui oleh konsumen dari tempat di mana dia berada (rumah, tempat kerja, sekolah, dan sebagainya) menuju ke lokasi tempat usaha ritel.

b) Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar. (Kurniawan et al., 2020)

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007), promosi mencakup berbagai kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, serta mendorong keputusan pembelian. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan pengertian promosi yaitu bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.. Menurut Sutisna (2003) promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk (Kustiadi, 2016).

Menurut Swastha dan Irawan (2005), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Garaika & Feriyan, 2019)

Menurut Saladin dan Yevis (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. (Martowinangun et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. dengan adanya kegiatan promosi, bank atau perusahaan memberitahu atau menyampaikan informasi tentang produk. Promosi juga membantu untuk memperkenalkan konsumen terhadap produk yang diinginkan melalui promosi yang sudah dilakukan.

b. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 116-117), ada lima bauran promosi, yaitu:

- 1) Periklanan (advertising), yaitu semua bentuk promosi yang terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan (sales promotion), yaitu intensif atau penjualan jangka pendek yang dapat mendorong pembelian atau penjualan atas produk atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat (public relations), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan Personal (personal selling), yaitu presentasi penjualan pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5) Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual ditargetkan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang awet atau tahan lama, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

c. Tujuan Promosi

Menurut (Shinta, 2011) Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk, jasa-jasa, menjelaskan cara kerja produk, dan lain sebagainya.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran seperti mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mendorong pembeli untuk belanja.
- 3) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Ditinjau secara ilmiah ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah untuk menggeser kurva permintaan akan produk ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

d. Faktor promosi

Dalam melakukan promosi harus memperhatikan beberapa hal yang harus dipertimbangkan :

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Harus tau kondisi pangsa pasar untuk menarik konsumen atau

- 3) nasabah
- 4) Produk yang akan dipromosikan
- 5) Waktu dan sarana yang digunakan dalam promosi

e. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan Perusahaan

f. Dimensi Promosi

Dari beberapa definisi di atas, yang dimaksudkan dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dimensi-dimensi dari promosi adalah (Novianti, 2018):

- 1) Iklan (advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau tool yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, majalah, surat kabar papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

- 2) Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa kupon, rabat, penjualan multi kardus dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.
- 3) Penjualan personal (personal selling) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman.
- 4) Publisitas (publicity) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan talkshow di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

3. Keputusan Nasabah

a. Pengertian keputusan

Pengertian Keputusan Nasabah Pembuatan keputusan atau decision making ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang harus memprediksi ke depan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi kejadian berdasarkan buktibukti yang terbatas. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008)

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika dikaitkan dengan keputusan nasabah, menurut Kasmir nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Nasabah adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. (Kasmir, 2017)

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang nasabah memutuskan untuk memilih produk pada lembaga perbankan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. (Philip Kotler dan Keller, 2007)

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Dalam melakukan pengambilan keputusan seorang nasabah tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, termasuk faktor internal ataupun eksternal. Berikut ini akan dijabarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen :

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut teori dari Mashyur Razak meliputi motivasi, gaya hidup, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan. (Mashyur Razak, 2016)

a) Motivasi

Merupakan faktor yang dapat menggerakkan individu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan. Menurut teori motivasi apabila dihubungkan dengan pengambilan keputusan, maka pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli atau tidak suatu barang maupun jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan serta keinginannya atas manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Berangkat dari teori Piramida Maslow, konsumen selalu ingin meningkatkan kepuasannya. Sehingga timbul rasa untuk memiliki dan mencapai hal lain yang bernilai lebih, yang disebut keinginan. Sejatinya keinginan bukanlah hal pokok namun

keinginan menjadi motivasi tersendiri apabila kebutuhan telah terpenuhi. (Mashyur Razak, 2016)

b) Gaya Hidup

Pendapat dari Engel gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang dalam membelanjakan uangnya serta waktunya untuk memenuhi hasratnya. Namun pendapat dari Mowen dan Minor, gaya hidup memaparkan cara seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi serta memberikan gambaran saat seseorang melakukan pemilihan dalam menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya. Pendapat dari Hawkins, Best dan Coney, gaya hidup yang dimiliki orang tentunya sangat berpengaruh pada perilaku perilaku pembelian yang mengakibatkan keputusan konsumsi juga dapat berubah dari faktor pengaruh lingkungannya. Kesimpulannya gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya untuk memilih maupun membeli barang/ jasa dengan cara sederhana maupun berlebihan.

c) Persepsi

Pendapat dari Kotler persepsi yakni Proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka berikan untuk menghasilkan kesan yang berarti dari dunia luar. Sulaiman mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana seseorang menyortir dan memilih sensasi yang mereka alami sebelum mengaturnya dan kemudian menafsirkannya. Manusia menerima dan menerima sensasi melalui panca inderanya. Stimulus adalah istilah untuk informasi sensorik yang diterima sistem sensorik manusia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga memperhitungkan lingkungan dan kondisi emosional seseorang. Ada tiga proses perseptual yang memungkinkan individu mempersepsikan objek yang sama dengan berbagai cara, yaitu :

- (1) Perhatian selektif, konsumen cenderung memperhatikan rangsangan yang berkaitan dengan kebutuhan mereka saat ini dengan tidak memperhatikan yang lainnya.
- (2) Distorsi selektif, yaitu konsumen cenderung mendistorsi informasi supaya tetap sama dengan ekspektasi dari suatu barang/jasa yang telah ada.
- (3) Ingatan selektif, yaitu konsumen cenderung lebih suka mengingat hal positif tentang produk yang mereka sukai.

d) Pembelajaran

Pendapat Schiffman dan Kanuk, belajar dari sudut pandang pemasaran dapat dilihat sebagai suatu proses di mana seseorang memperoleh keahlian dalam membeli dan mengkonsumsi barang maupun jasa untuk memberi gambaran informasi di masa depan. Sedangkan Sulaiman mendefinisikan belajar sebagai perubahan perilaku yang diakibatkan oleh pengalaman konsumen. Namun Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan belajar sebagai suatu proses di mana informasi, sikap, maupun perilaku diubah sebagai hasil dari pengalaman. (Syamsiar Zahrani & Marpina, 2022)

2) Faktor Eksternal

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:75), faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu konsumen yang dapat memengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian. Dua faktor eksternal yang penting dalam konteks pemasaran adalah promosi dan lokasi.

a) Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan,

personal selling, public relations, dan pemasaran langsung. Promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk serta meningkatkan minat beli konsumen.

b) Lokasi

Lokasi mengacu pada tempat fisik di mana suatu usaha atau produk tersedia. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena berpengaruh terhadap kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan target pasar dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Anna Yulianingsih, 2016)

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau

konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

- a) Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
 - b) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian konsumen.
 - c) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
 - d) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain.
- (Ramadanti et al., 2024)

c. Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan nasabah (konsumen) dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

1) Pengenalan Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

4) Keputusan Pembelian (*Decision Making*).

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

B. Penelitian Yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan terkait judul “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi” antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh **Hazmi, Farhan Aulia** pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR BTN Syariah Cabang Tangerang” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh bank dapat meningkatkan kesadaran serta ketertarikan nasabah terhadap produk KPR BTN Syariah. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah serta menggunakan objek bank BTN Syariah. Namun, perbedaan terletak pada variabel lain yang digunakan yaitu harga dan citra merek, sementara dalam penelitian penulis menggunakan variabel lokasi dan promosi. Selain itu, lokasi penelitian Hazmi

berada di Tangerang, sedangkan penelitian ini difokuskan di KCPS Bukittinggi. (Hazmi, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh **Iin Nuryani, dkk.** pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi Kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor” menemukan bahwa faktor lokasi, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti lokasi yang strategis dan promosi yang tepat sangat penting dalam menarik minat calon nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan yang kuat dengan penelitian penulis karena mengkaji dua variabel yang sama, yaitu lokasi dan promosi, terhadap keputusan nasabah. Perbedaannya terletak pada cakupan variabel yang lebih luas serta lokasi penelitian yang dilakukan di KCU Kota Bogor, sementara penulis melakukan penelitian di KCPS Bukittinggi. (Nuryani et al., 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh **Mochamad Deden Sukmana, dkk.** pada tahun 2020 berjudul “Hubungan Harga dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT Bank Mandiri Jakarta Kota” menghasilkan temuan bahwa promosi memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk KPR. Hal ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk keuangan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dari segi penggunaan variabel promosi dan objek penelitian pada produk KPR. Namun, terdapat perbedaan dalam jenis lembaga yang diteliti, yaitu bank konvensional (Bank Mandiri) dibandingkan dengan bank syariah (BTN Syariah), serta tidak adanya variabel lokasi dalam penelitian tersebut. (Mochamad Deden Sukmana et al., 2020)

Penelitian oleh **Harahap (2020)** yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis regresi linier

berganda dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi memberikan kontribusi positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk pembiayaan KPR. Nasabah lebih cenderung memilih lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota, dan memiliki akses jalan yang baik. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama meneliti pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR syariah. Namun, penelitian Harahap juga memasukkan variabel harga sebagai faktor lain, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada lokasi dan promosi. Selain itu, objek penelitian berbeda, yaitu pada Bank Sumut Syariah di Padangsidimpuan, sementara penelitian penulis dilakukan di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. (Harahap, 2020)

Penelitian oleh **Yuli Ardila dan Yogi Sugiarto Maulana (2023)** dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Perumahan Griya Azzahra Kota Banjar*" menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rumah. Lokasi memberikan pengaruh sebesar 50,7%, promosi sebesar 47,5%, dan secara simultan promosi dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan path analysis dan melibatkan 54 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel lokasi menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli rumah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan, di mana lokasi dan promosi juga diprediksi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan dan pendekatan kuantitatif yang sama, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian; penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen perumahan langsung (developer), sedangkan penelitian penulis difokuskan pada nasabah bank syariah yang menggunakan akad pembiayaan.

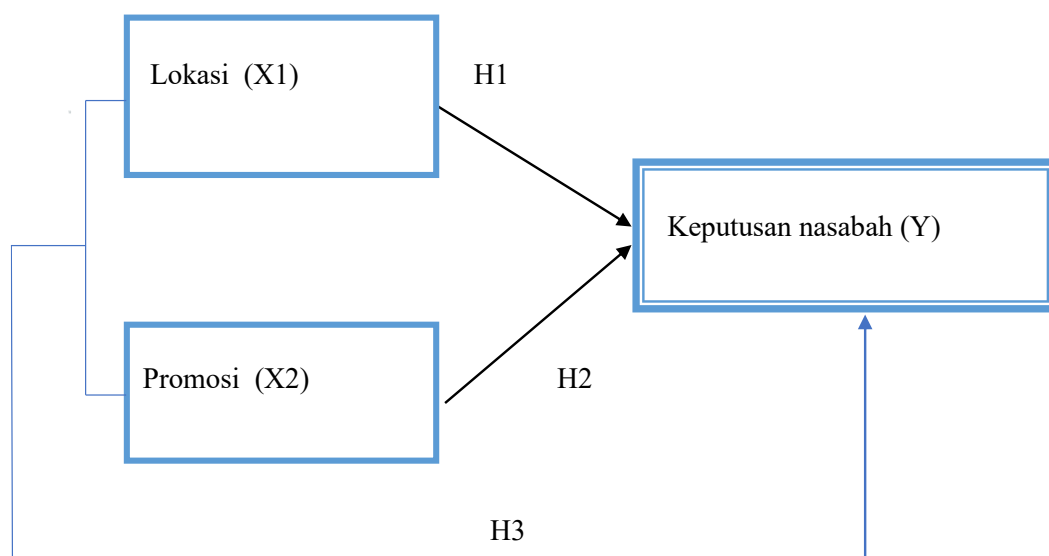
penelitian oleh **Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo (2022)** dalam jurnal "*Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar*" juga

menunjukkan hasil yang relevan. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi sebagai variabel dominan ($\beta = 0,540$). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda dan melibatkan 114 responden dari perumahan subsidi di Kota Batam. Meskipun penelitian ini menambahkan variabel harga yang tidak diteliti dalam skripsi penulis, namun variabel promosi dan lokasi tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, sehingga mendukung asumsi dasar dalam penelitian penulis. Perbedaan yang mencolok adalah lokasi penelitian yang berada di sektor pengembang properti, serta keberadaan variabel tambahan yaitu harga. Namun, kesamaan metode analisis serta fokus pada variabel promosi dan lokasi menjadikan penelitian ini relevan untuk dijadikan referensi dan pembandingan dalam menyusun kerangka berpikir serta penguatan hipotesis.

Dengan adanya kajian dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik lokasi maupun promosi merupakan faktor yang sering kali terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen atau nasabah, termasuk dalam konteks pembiayaan KPR. Namun, pendekatan dan konteks yang berbeda antara masing-masing penelitian memberikan ruang untuk penelitian lebih lanjut di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi guna melihat kondisi dan efektivitas strategi pemasaran di wilayah tersebut.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini keputusan nasabah dipengaruhi oleh dua faktor yaitu lokasi (X1) dan promosi (X2). Kedua faktor tersebut merupakan variabel bebas, sedangkan keputusan nasabah (Y) merupakan variabel terikat. dan variabel-variabel tersebut diukur tingkat signifikansinya dengan analisis regresi. skema hubungan antara pertumbuhan ekonomi dengan variabel variabel yang mempengaruhinya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2016 :64)

Berdasarkan Pemaparan Gambar kerangka berfikir, Maka dapat ditentukan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- 1 Ho1 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan Keputusan Nasabah melakukan pembiayaan KPR di bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi
- 2 Ha1 : Lokasi berpengaruh signifikan Keputusan Nasabah melakukan pembiayaan KPR di bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

- 3 Ho2 : Promosi tidak berpengaruh signifikan Keputusan Nasabah melakukan pembiayaan KPR di bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi
- 4 Ha2 : Promosi berpengaruh signifikan Keputusan Nasabah melakukan pembiayaan KPR di bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi
- 5 Ho3 : Lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan Keputusan Nasabah melakukan pembiayaan KPR di bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi
- 6 Ha3 : Lokasi dan promosi berpengaruh signifikan Keputusan Nasabah melakukan pembiayaan KPR di bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field reasecrh) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis meggunakan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik (Sugiono, 2013: 7).

B. Tempat dan Waktu penelitian

1. Tempat

Tempat penelitian dilakukan di kota Batusangkar, Sumatera Barat dari bulan Juni 2025 sampai dengan bulan Agustus tahun 2025. Yang mana data dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah yang melakukan pembiayaan KPR Di BANK BTN Syariah KCPS Bukittinggi, Sumatera Barat.

2. Waktu

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jan- feb 2025	Mar-mei 2025	Juni 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025
Penyusunan proposal skripsi						
Bimbingan proposal skripsi						
Seminar proposal						
Revisi setelah seminar						
Penelitian						
Sidang munaqasah						

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok besar individu yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi dapat berupa sekelompok elemen atau kasus, baik individual, objek, atau peristiwa yang berhubungan dengan kriteria spesifik. Pengertian lain menyebutkan populasi sebagai keseluruhan (Hasnunidah, 2017).

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan pembiayaan KPR Di BANK BTN Syariah KCPS Bukittinggi, Sumatera Barat.

Tabel 3. 2
Jumlah Nasabah KPR Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

Tahun	Nasabah KPR
2020	152
2021	163
2022	223
2023	229
2024	214

Sumber data : Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

Berdasarkan tabel 3.2 data di atas peneliti hanya mengambil data nasabah KPR pada tahun 2024 saja, yang mana itu sebesar 214 orang nasabah KPR.

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. (Sugiyono, 2017:81)

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah **random sampling** yaitu pengambilan anggota sampel secara acak, semua anggota

populasi sampel di beri kebebasan yang sama untuk memilih menjadi anggota sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan besar sampel penelitian yang bertujuan untuk mengukur proporsi populasi. Penentuan tingkat margin eror yang ditoleransi pada rumus slovin yaitu: 10%, 5%, atau 1%, semakin kecil margin eror, maka semakin besar sampel penelian. Untuk menemukan jumlah sampel penulis menggunakan 10 % atau 0,1 pada margin eror level. Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus di atas, besarnya sampel dalam penelitian dihitung Sebagai berikut:

$$n = \frac{214}{1+214(0,1)^2}$$

$$n = \frac{214}{1+(214 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{214}{1+2,14}$$

$$n = \frac{214}{3,14}$$

$$n = 68,1 \text{ Dibulatkan menjadi } 68 \text{ sampel}$$

Jadi sampel hasil perolehan dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 sampel nasabah yang melakukan pembiayaan KPR di BANK BTN Syariah KCPS Bukittinggi, Sumatera Barat.

D. Pengembangan penelitian

1. Validasi Instrumen

Validasi instrumen merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan instrumen penelitian. Tujuan dilakukannya validasi instrumen adalah untuk mengetahui apakah instrumen layak atau tidak layak.

a. Validasi Ahli

Responden pada validasi ahli atau expert judgement adalah para ahli atau pakar dalam bidang terkait dengan instrumen yang dikembangkan. Tujuan pelaksanaan validasi ahli adalah untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli. Tugas para ahli dalam validasi instrumen ini adalah merifiew instrumen awal yang dirancang peneliti. (Adib, 2019).

b. Skala Likert

Untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, peneliti dapat menggunakan instrumen yang telah tersedia dan dapat pula menggunakan instrumen yang dibuat sendiri. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Untuk mengembangkan instrumen hal yang peneliti lakukan adalah merancang instrumen yang akan diteliti, kemudian peneliti menyusun instrumen tersebut untuk diuji cobakan, kemudian setelah diuji cobakan maka instrumen dianalisis, sehingga diperoleh instrumen yang akurat (valid) dan andal (realibel).

Indikator kuesioner peneliti akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikatorlah yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut kategori skala likert:

Tabel 3. 3
Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat tidak Setuju

Sumber : (Parasayu & Rohman, 2014)

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya ada 2 jenis variabel. Variabel Dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah minat menjadi nasabah. Variabel independent (bebas) sering disebut sebagai variabel simultan, prediktor. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah lokasi dan promosi.

2. Kisi-kisi instrumen penelitian

Adapun kisi-kisi kuesioner yang peneliti susun berdasarkan indikator dan pertanyaan yang sudah dilakukan uji oleh peneliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. 4
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	No	Indikator	No Item Pernyataan	Sumber
Lokasi (X1)	1.	Aksebilitas	3	(Tjiptono, 2016) Tentang Indikator Lokasi
	2.	Tempat Parkir	1	
	3.	Lingkungan	3	
Promosi (X2)	4.	Jangkauan Promosi	2	(Kotler & Keller, 2007) Tentang Bauran Promosi
	5.	Kualitas Promosi	3	
	6.	Kuantitas Promosi	2	
	7.	Waktu Promosi	2	
	8.	Ketepatan Sasaran Promosi	2	
Keputusan Nasabah (Y)	9.	Pengenalan Masalah	2	(Kotler, 2008) tentang Proses Keputusan Pembelian
	10.	Pencarian Informasi	3	
	11.	Evaluasi Alternatif	3	
	12.	Keputusan Pembelian	2	
	13.	Perilaku Setelah Pembelian	3	

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang peneliti buat yaitu berisi tentang pernyataan juga pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkaitan dengan pengaruh lokas dan promosi terhadap nasabah dalam pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Kuisisioner ini dibagikan kepada nasabah yang menggunakan produk KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, dokumen, buku dan lain sebagainya (Arikunto, 2010:274). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data seperti sejarah tentang tempat penelitian, profil dan lain sebagainya.

Metode pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui catatan suatu peristiwa seperti berbentuk, tulisan, gambar, atau bisa juga karya yang terdapat pada nasabah. Untuk itu tujuan dari dokumentasi ini adalah sebagai penguat atau sebagai alat bukti data-data yang telah didapatkan. Peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan teknik dokumentasi dilakukan pada nasabah Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono, teknik analisis data kuantitatif adalah suatu kegiatan setelah data dari keseluruhan responden atau sumber data lain yang terkumpul, tujuan menganalisis data adalah untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dalam data-data yang

diperoleh dengan mengolahnya menggunakan teknik kuantitatif. Berikut model statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kemampuan kuesioner sehingga dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Astuti, 2015). Uji validitas dihitung dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan hasil total pengamatan. Validitas menunjukkan seberapa jauh tes dari operasi-operasi mengukur apa yang sebenarnya diukur. Validitas berhubungan dengan kenyataan, juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran (Jogiyanto, 2008).

Untuk mengetahui ukuran valid atau tidaknya sebuah pernyataan dilihat dari perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item itu dinyatakan tidak valid. Alat ukur untuk menunjukkan ukuran penyimpangan dari tujuan, sehingga penyimpangan ini disebut dengan kesalahan (error) atau varian (Jogiyanto, 2008). Signifikan r tabel ditentukan dengan cara menghitung tabel r dengan ketentuan $df = n - 2$ dengan sig 5%, di mana n adalah jumlah responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang wajib didapati pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) selaku perlengkapan ukur buat analisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada pengujian menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjalin ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjalin indikasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik sepatutnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, apabila model regresi ada kolerasi yang besar ataupun sempurna diantara variabel leluasa hingga model regresi tersebut dinyatakan memiliki indikasi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF).

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

3. Uji Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena untuk mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi dengan menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- y = Variabel Y (Keputusan Nasabah)
- a = Konstanta (nilai Y bila $X_1 X_2 = 0$)
- b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e = Standar Error
- X_1 = Lokasi
- X_2 = Promosi
- $b_1 X_1$ = Koefisien Regresi Lokasi
- $b_2 X_2$ = Koefisien Regresi Promosi

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Persial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Caranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung $>$ t tabel maka berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (independen) secara masing-masing persian atau individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Pedoman dalam melaksanakan uji parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji Simultan (F)

Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan rasio atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai $\text{sig} < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika F hitung $<$ F tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien determinasi

Digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas

terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai persentase koefisien korelasi yang dikuadratkan serta mempunyai nilai antara 0-1 (0-100%). Berikut ini pedoman melaksanakan pengujian koefisien determinasi:

- a. Apabila nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh besar atau persamaan regresi semakin baik.
- b. Apabila nilai semakin mendekati angka 0, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kecil atau persamaan regresi semakin lemah.

Menurut (Sugiyono 2018, 16) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Interpretasi koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank BTN Syariah

Bank BTN Unit Usaha Syariah disebut “BTN Syariah “ dengan motto Maju dan Sejahtera Bersama. Dalam pelaksanaan kegiatannya, Unit Usaha Syariah didampingi oleh Dewan Pengawas Syariah yang bertugas sebagai pengawas, penasehat dan pemberi saran kepada Direksi, Pimpinan Devisi Syariah, dan Pimpinan Kantor Cabang Syariah mengenai hal yang terkait dengan prinsip syariah.

Pada bulan November 2004 dibentuklah struktur organisasi kantor cabang Syariah PT. BTN dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala divisi syariah. Yang pada saat bersamaan Direktur Utama Bank BTN meminta rekomendasi penunjukan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004, Direktur utama Bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI sebagai DPS bagi bank BTN Syariah.

Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan BI mengenai prinsip KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank BTN. Maka tanggal inilah diperingati secara resmi sebagai hari lahirnya BTN Syariah. Yang secara sinergi melalui persetujuan dari BI Direksi PT. BTN Maka dibukalah KCS Jakarta pada tanggal 14 february 2005. Pada tahun 2007, Bank BTN telah mengoperasikan 12 kantor Cabang Syariah dan 40 kantor layanan syariah. Seluruh kantor cabang syariah ini dapat beroperask secara *online-realtime* berkat dukungan teknologi informasi yang cukup memadai. BTN Syariah merupakan *Strategic Bussines Unit (SBU)* dari Bank BTN yang menjalankan bisnis sesuai prinsip syariah. Pembukaan SBU ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan Syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah.

2. Visi, Dan Misi Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

- a. Visi Bank BTN Syariah Menjadi *Strategi Bussines Unit* BTN yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemaslahatan bersama.
- b. Misi Bank BTN Syariah :
 - 1) Mendukung pencapaian sasaran laba usaha BTN.
 - 2) Memberiksn pelayanan jasa keuangan Syariah yang unggul dalam pembiayaan perumahan dan produk serta jasa keuangan Syariah terkait sehingga dapat memberiksn kepuasan bagi nasabaj dan memperoleh pangsa pasar yang diharapkan.
 - 3) Melaksanakan manajemen peebankan yang sesuai dengan prinsip syariah sehingga dapat meningkatkan ketahanan BTN dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha serta meningkatkan *shareholders value*.
 - 4) Memberi keseimbangan dalam pemenuhan kepentingan segenap *stakeholders* serta memberikken ketentraman pada karyawan dan nasabah.

3. Logo, Slogan dan Tagline Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

- a. Logo



Gambar 4. 1
Logo bank BTN Syariah

- b. Slogan dan Tagline: “ Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif



Gambar 4. 2
Slogan dan Tagline

4. Profil Bank BTN KCP Syariah KCPS Bukittinggi

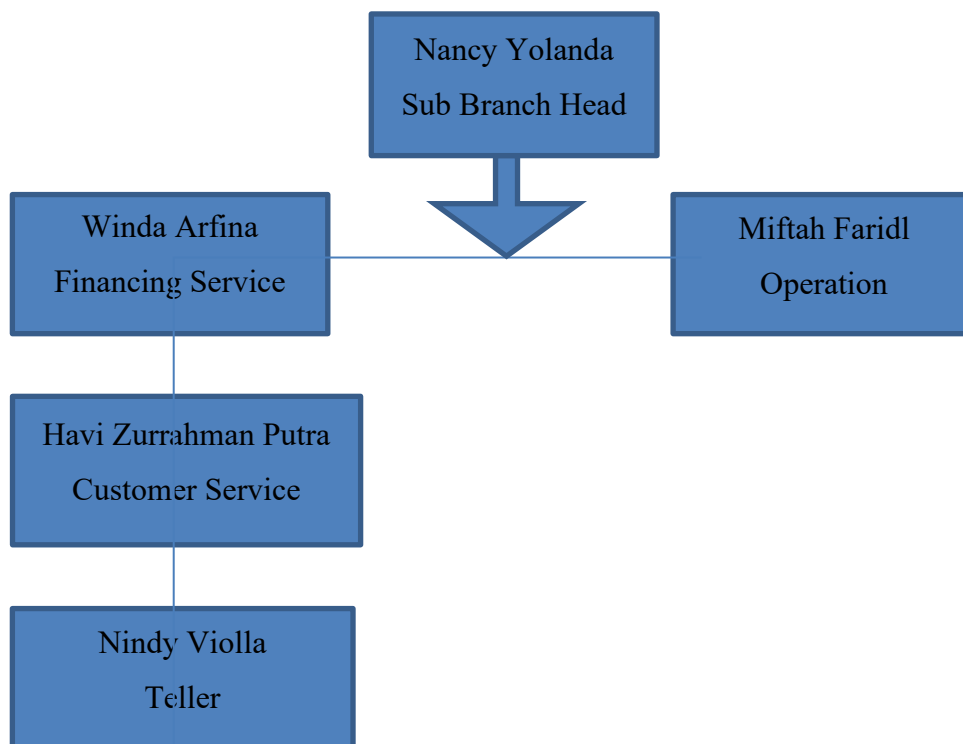
Nama	: Bank BTN Syariah Bukittinggi
Alamat	: Jl Soekarno Hatta No 27 (Pasar Banto) Bukittinggi
Telepon	: (0752) 626302
Tanggal Berdiri	: 02 September 2019
Tanggal Beroperasi	: 02 September 2019
Jumlah Karyawan	: 5 Orang

5. Struktur Bank BTN KCP Syariah KCPS Bukittinggi

Stuktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perubahan secara rasional dan efektif. Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secar kontrol atas semua aktifitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan

yang teratur di antara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu Organisasi.

a. Bagan



Gambar 4.3
Struktur Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi

b. Tugas dan Wewenang

1) Sub Branch Head

Tanggung Jawab Utama :

- a) Memimpin Kantor Cabang
- b) Melaksanakan pengawasan akan tugas yang diberikan kepada bawahan dan mengadakan evaluasi terhadap tugas tersebut.
- c) Mengkoordinasikan pembuatan rencana kerja, anggaran cabang dan melakukan evaluasinya serta memenuhi target yang telah ditentukan.
- d) Menjamin kualitas pelayanan nasabah dan kualitas sumber daya manusia di cabang.
- e) Memastikan pelaporan dilakukan secara akurat dan tepat waktu.

- f) Memastikan pengendalian dan pembinaan di unit kerjanya dan jaringan Financing Operation yang ada dibawah koordinasinya.
- g) Memastikan proses pencairan pembiayaan yang ada dibawah koordinasinya sesuai SLA.
- h) Memastikan kelengkapan ketertiban dan keamanan dari dokumentasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i) Memastikan kepatuhan dan prudensialitas seluruh aktifitas jaringan Financing Operations.
- j) Memastikan tindak lanjut hasil audit intern/ekstern.

Wewenang Utama :

- a) Menyetujui pencairan pembiayaan sesuai dengan kewenangan

2) *Financing service*

Tugas dan tanggung jawab

- a) Pemasteran pembiayaan: *input* data pembiayaan yang sudah melakukan realisasi
- b) Pemasteran kolateral : *input* data jaminan
- c) Pencairan biaya notaris yaitu membuat memo pencairan.
- d) Memo jurnal koreksi.
- e) Melakukan OTS (*On The Spot*: survey kebenaran usaha permohonan pengajuan pembiayaan).
- f) Membuat laporan penilaian akhir (LPA) atau penilaian prestasi
- g) Menyusun dokumen pokok pembiayaan dan dokumen dossier.
 - (1) Dokumen pokok meliputi
 - (a) Form wawancara
 - (b) Scaring pembiayaa
 - (c) Legalitas permohonan
 - (d) Legalitas Objek yang dibeli
 - (e) Surat persetujuan permohonan pembiayaan
 - (2) Dokumen dossier meliputi
 - (a) Akad jual beli
 - (b) Akta notaries

- (c) IMB
- (d) Polis- asuransi
- (e) Sertifikat.

3) *Customer Service*

Tugas dan Tanggung Jawab

- a) Melakukan pelayanan sebagai petugas *Customer Service*.
- b) Melakukan fungsi *maintenance* data nasabah.
- c) Melakukan fungsi pemasteran data.
- d) Melakukan fungsi *maintenance* pemindah bukuan ke rekening lainnya.
- e) Melakukan pelayanan administrasi seluruh jenis tabungan syariah, Meliputi:
 - (1) Pembukuan rekening tabungan syariah.
 - (2) Penutupan rekening tabungan syariah.
 - (3) Penutupan tabungan syariah dipindah bukuan ke rekening lainnya.
 - (4) Perubahan data nasabah.
 - (5) Penggantian contoh tanda tangan.
 - (6) Pemblokiran rekening tabungan syariah.
 - (7) Pembuatan blokir tabungan syariah.
 - (8) Pengantian buku tabungan syariah rusak, jika hilang dikenakan biaya admin.
 - (9) Pengantian buku tabungan syariah pencetakan transaksi tertunda.
 - (10) Penangan komplain dari penabung .
 - (11) Konfirmasi saldo tabungan syariah.
 - (12) Memberikan pengesahan dibuku Tabungan.
 - (13) Pencetakan rekening koran atas permintaan nasabah.
 - (14) Penyimpanan dan penyerahan buku tabungan setelah akad pembiayaan kepada debitur yang datang mengambil.

- f) Melakukan penawaran kembali produk kepada nasabah debitur yang akan melakukan penutupan rekening.
- g) Melakukan pemantauan pelayanan saldo rekening.

4) *Teller Head*

Tugas dan tanggung jawab :

- a) Memberikan Approval pembayaran angsuran, pencairan deposito, tabungan, cek dan giro dengan batas nominal sesuai dengan kewenangannya.
- b) Mengevaluasi pelayanan Teller service

Teller Head membawahi :

a) Teller Service

- (1) Melakukan pembayaran SPM tunai dari unit lain.
- (2) Melakukan input jumlah transaksi dan memastikan penerima tranfer, no rekening dan bank yang dituju.
- (3) Menyelesaikan transaksi normal: penyetoran dana penarikan dan dana (tanpa memerlukan approval dari atasan).
- (4) Setoran maploeg transaksi harian.

5) *Operation Head*

Tugas dan Tanggung jawab

- a) Melakukan otorisasi pembayaran SPM (Surat Perintah Membayar).
- b) Melakukan validasi pembayaran angsuran, pencairan deposito, tabungan, cek dan giro, RTGS dengan batas nominal sesuai dengan kewenangannya.
- c) Melakukan approval upload pembayaran Gaji / payroll (Internal BTN dan pihak luar.
- d) Memeriksa surat peringatan untuk kliring (cek kosong) dan membutuhkan tanda tangan.
- e) Melakukan *supervise* atas fungsi Teller Service.
- f) Melakukan *supervise* atas fungsi *Transaction Processing*.

- g) Terlaksananya fungsi transaksi *processing* di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- h) Terlaksananya fungsi *general branch administration* di Sub Branch Office sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i) Terlaksananya fungsi *loan administration* di Sub Branch Office Sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

6. Produk yang ada di Bank BTN KCP Syariah Bukittinggi

PT. Bank Tabungan Negara Cabang Bukittinggi dalam melakukan kegiatan dan bidang usaha terdiri dari produk pendanaan, produk pembiayaan dan produk jasa. Sebagai berikut :

a. Produk Pendanaan BTN Syariah Cabang Bukittinggi

1) Tabungan Batara iB

Merupakan produk tabungan sebagai media penyimpanan dana dengan prinsip “ *wadiah* “ (titipan) yang diperuntukan bagi nasabah perorangan, joint Acont perorangan , atau lembaga baik WNI maupun WNA.

2) Tabungan Prima iB

Produk tabungan sebagai media penyimpanan dalam rupiah dengan akad sesuai syariah yaitu “ *mudharabah* “ (investasi), Bank menjanjikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah atas simpanannya.

3) Tabungan Haji iB

Merupakan produk tabungan Haji BTN Syariah, sebagai sarana penyimpanan dana untuk Biaya perjalanan Ibadah Haji calon jamaah Haji menggunakan akas sesuai syariah yaitu “ *Mudharabah* “ (investasi).

4) Tabungan Qurban iB

Merupakan produk tabungan yang diperuntukkan kepada masyarakat yang mempunyai rencana untuk berqurban dengan menggunakan prinsip “*Mudharabah* “/ *titipan*.

5) TabunganKu iB

Merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan bersama oleh bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan dengan akad “wadiah” (titipan).

6) Giro BTN iB

Merupakan produk dana dengan prinsip “*Wadiah*” yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan, joint acont perorangan, atau lembaga WNI ataupun WNA.

7) Giro Investasi Batara iB

Merupakan giro yang bersifat investasi atau berjangka dengan akad “*Mudharabah*” yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu melalui perantara cek/ bilyet giro untuk mendukung kemudahan transaksi.

8) Deposito Batara iB

Merupakan produk penyimpanan dana dalam bentuk deposito dengan akad “*Mudharabah*” untuk tujuan investasi dalam jangka waktu tertentu sesuai pilihan dan kebutuhan nasabah. Nasabah Deposito Batara iB baik perorangan maupun lembaga atau perusahaan.

b. Produk Pembiayaan

1) KPR BTN Bersubsidi

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan rumah atau rusun yang merupakan program pemerintah.

2) KPR BTN Platinum

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dalam rangka pemilikan rumah,ruko,rusun,atau apartemen dengan akad *Istishna* (pesanan).

3) Pembiayaan Properti BTN

Pembiayaan kepada nasabah untuk kepemilikan asset bersama berupa pembelian properti baru atau pembiayaan ulang kepada nasabah yang telah memiliki properti dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah*.

4) Pembiayaan Bangunan Rumah BTN

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka membangun atau merenovasi tempat tinggal.

5) Pembiayaan Multimanfaat BTN

Pembiayaan bagi para pegawai dan pensiunan yang digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau furnitufe dengan menggunakan akad “*Murabahah*” (jual beli).

6) Pembiayaan Multijasa BTN

Pembiayaan yang digunakan untuk keperluan menandai berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, Wisata, Haji Khusus atau Umrah Pernikahan) bagi nasabah, Pembiayaan menggunakan akad.

7) Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan kendaraan bermotor yang diperuntukkan untuk kepentingan pribadi.

8) Pembiayaan Tunai Emas BTN

Pembiayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah berdasarkan akas *Qardh* yang diberikan bank kepada nasabah berdasarkan kesepakatan dan disertai dengan Surat Gadau sebagai penyerahan *Mahrum* (barang jaminan) untuk jaminan pengembalian seluruh atau sebagian hutang nasabah kepada bank (*Murtahin*).

9) Pembiayaan Emasku BTN

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad *Murabahah* (jual beli) dalam rangka pemilikan emas lantaran bersertifikat Antam.

10) Pembiayaan Investasi BTN

Pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah yang menjalankan usaha produktif, guna pembelian / pengadaan barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk aktivitas usaha atau investasi dan dilaksanakan dengan akad *Murabahah* (jual beli) atau *Mudharabah* (investasi).

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Dalam pelaksanaan penelitian ini yang peneliti teliti ialah nasabah Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi yaitu sebanyak 68 orang responden, kuesioner dibagikan secara *online dan Offline* dalam bentuk pernyataan di *google form* yang disebarkan melalui *whatsapp*, QR dan secara pribadi kepada nasabah Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti di bawah ini:

Tabel 4. 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	42	61,8%
2	Perempuan	26	38,2%
	Jumlah	68	100%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat sebanyak 42 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 26 orang

responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase responden berjenis kelamin laki-laki 61,8% dan responden berjenis kelamin perempuan 38,2%. Selanjutnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umurnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	2	2,9%
2	25 - 35 Tahun	16	23,5%
3	36 – 45 Tahun	45	66,2%
4	> 45Tahun	5	7,4%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat umur responden yaitu terdapat 2 orang responden dengan umur < 25 tahun dengan presentase 2,9%, 16 orang responden dengan umur 25 - 35 tahun dengan presentase 23,5%, 45 orang responden dengan umur 36 - 45 tahun dengan presentase 66,2%, dan 5 orang responden dengan umur > 45 tahun dengan presentase 7,4%.

Tabel 4. 3
Responden Menurut Pekerjaan

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Pegawai negeri	28	41,2%
2	Pegawai swasta	23	33,8%
3	Wirausaha	17	28%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan responden yaitu terdapat 28 orang responden dengan pekerjaan pegawai negeri dengan presentase 41,2%, 23 orang responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan presentase 33,8%, dan 17 orang responden dengan pekerjaan wirausaha dengan presentase 628%.

Tabel 4. 4
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	SD/SMP	3	4,4%
2	SMA/SMK	28	41,2%
3	D3	7	10,3%
4	S1	26	38,2%
5	S2 keatas	4	5,9%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yaitu terdapat 3 orang responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP dengan presentase 4,4%, 28 orang responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dengan presentase 41,2%, 7 orang responden dengan pendidikan terakhir D3 dengan presentase 10,3%, 26 orang responden dengan pendidikan terakhir S1 dengan presentase 32,2%, dan 4 orang responden dengan pendidikan terakhir S2 keatas dengan presentase 5,9%.

Tabel 4. 5
Responden Menurut Penghasilan Perbulan

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 2 Juta	0	0,0%
2	2 – 5 Juta	31	45,6%
3	5 – 10 Juta	29	42,6%
4	> 10 Juta	8	11,8%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat penghasilan perbulan responden yaitu terdapat 0 orang responden dengan penghasilan perbulan <2 juta dengan presentase 0,0%, 31 orang responden dengan penghasilan perbulan 2–5 juta dengan presentase 45,6%, 29 orang responden dengan penghasilan perbulan 5-10 juta dengan presentase 42,6%,

dan 8 orang responden dengan penghasilan perbulan >10 juta dengan presentase 11,8%.

C. Analisis data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penjelasan hasil output SPSS: output ini menjelaskan tentang hasil uji validitas item dengan metode *corrected item total correlation*. Nilai korelasi dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan r hitung (nilai pada *corrected item total correlation*) dengan r tabel (didapat dari tabel r).

1) Hasil Uji validitas variabel Lokasi (X1)

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel Lokasi

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,573	0,3610	Valid
Soal 2	0,463	0,3610	Valid
Soal 3	0,633	0,3610	Valid
Soal 4	0,524	0,3610	Valid
Soal 5	0,681	0,3610	Valid
Soal 6	0,670	0,3610	Valid
Soal 7	0,578	0,3610	Valid
Soal 8	0,667	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, seluruh item promosi dapat dikatakan bahwa 8 item pernyataan antara lain 1,2,3,4,5,6,7 dan 8 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

2) Hasil uji validitas variabel Promosi (X2)

Tabel 4. 7
Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,737	0,3610	Valid
Soal 2	0,579	0,3610	Valid
Soal 3	0,593	0,3610	Valid
Soal 4	0,477	0,3610	Valid
Soal 5	0,563	0,3610	Valid
Soal 6	0,478	0,3610	Valid
Soal 7	0,526	0,3610	Valid
Soal 8	0,569	0,3610	Valid
Soal 9	0,667	0,3610	Valid
Soal 10	0,547	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, seluruh item promosi dapat dikatakan bahwa 10 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel item promosi dinyatakan valid.

3) Hasil uji validitas Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4. 8
Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Nasabah

No Butir Instrumen	r Hitung	t Tabel	Keterangan
Soal 1	0,718	0,3610	Valid
Soal 2	0,629	0,3610	Valid
Soal 3	0,561	0,3610	Valid
Soal 4	0,591	0,3610	Valid
Soal 5	0,651	0,3610	Valid
Soal 6	0,684	0,3610	Valid
Soal 7	0,597	0,3610	Valid
Soal 8	0,556	0,3610	Valid
Soal 9	0,449	0,3610	Valid
Soal 10	0,697	0,3610	Valid
Soal 11	0,689	0,3610	Valid
Soal 12	0,501	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, seluruh item gaya hidup dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 dan 12 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n = 30$ ($30 - 2 = 28$) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan nasabah dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

1) Hasil uji reliabilitas Lokasi (X1)

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Instrumen Lokasi

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0,745	8

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel promosi L1 sampai L8 adalah 0,745 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,745 > 0,60$.

2) Hasil uji reliabilitas promosi (X2)

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas Instrumen Promosi

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0, 768	10

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel promosi P1 sampai P10 adalah 0,768. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,768 > 0,60$.

3) Hasil uji reliabilitas Keputusan Nasabah(Y)

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas Instrumen keputusan nasabah

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of items
0,845	12

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel minat menjadi nasabah M1 sampai M12 adalah 0,845. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $0,845 > 0,60$.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	No Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Lokasi	8	0,745	0,60	Reliabel
Promosi	10	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan nasabah	12	0,845	0,60	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel lokasi, promosi dan keputusan nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan agar data bisa diketahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* dan metode grafik dengan perhitungannya menggunakan SPSS 26. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$. Dapat diketahui pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38867448
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.072
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Hasil uji normalitas pada tabel 4.13 yaitu di atas signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $0.200 > 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk itu dilakukan pendektasian dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk nilai *tolerance* adalah $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Jika nilai *tolerance* adalah $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya

jika nilai *tolerance* adalah $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka model yang diajukan dalam penelitian mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. 14
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.195	2.628		1.597	.115		
	Lokasi	.475	.120	.305	3.960	.000	.518	1.932
	Promosi	.721	.085	.656	8.524	.000	.518	1.932

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data olahan SPSS 26,25

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

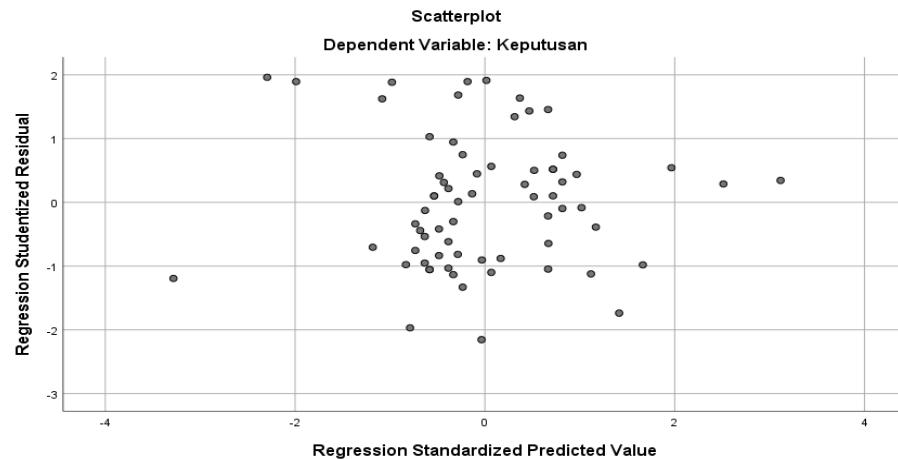
- 1) Nilai tolerance variabel lokasi (X_1) yaitu sebesar 0,518 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel lokasi (X_1) sebesar 1,932 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.
- 2) Nilai tolerance variabel promosi (X_2) yaitu sebesar 0,518 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel promosi (X_2) sebesar 1,932 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikoliearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah titik-titik data penyebaran data di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola. Apabila ciri-ciri tersebut terpenuhi maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun

sebaliknya jika tidak sesuai dengan ciri-ciri tersebut maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. 15
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan *Scatterplot* pada Gambar 4.15, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk memprediksi lokasi dan promosi berdasarkan variabel dependen yaitu keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi (X1), dan promosi (X2) terhadap keputusan nasabah (Y). Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan terikat yang dipilih oleh penelitian, untuk mengetahui apakah hubungan positif dan negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang melambangkan huruf b, jika b positif maka hubungannya positif pula, artinya semakin naik (tinggi) nilai X., maka semakin tinggi pula nilai Y. Demikian pula sebaliknya.

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	2.628		1.597	.115
	Promosi	.721	.085	.656	8.524	.000
	Lokasi	.475	.120	.305	3.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Spss Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai α) sebesar 4,195, dan untuk lokasi (nilai β) sebesar 0,721, dan promosi (nilai β) sebesar 0,475. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,195 + 0,721X_1 + 0,475 X_2 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta atau a sebesar 4,195 variabel dependen keputusan nasabah akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 4,195 apabila variabel lokasi dan promosi dianggap konstan maka keputusan nasabah naik sebesar 4,195
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1) bernilai positif yaitu 0,721 artinya jika variabel lokasi naik (meningkat) 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,721 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) bernilai positif yaitu 0,475 artinya jika variabel promosi naik (meningkat) 1 satuan maka minat menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh lokasi dan promoasi Terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Adapun tabel deksripsi hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Deskripsi Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.195	2.628		1.597	.115
	Promosi	.721	.085	.656	8.524	.000
	Lokasi	.475	.120	.305	3.960	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa untuk menunjukkan t_{tabel} digunakan rumus $df=n-2$ yaitu $68-2 = 66$, jadi nilai t_{tabel} di angka 1,668 Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t . Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 2 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

- 1) Pada variabel lokasi (X_1) didapatkan nilai t hitung sebesar 3,960 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,668 ($3,960 > 1,668$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
- 2) Pada variabel promosi (X_2) didapatkan nilai t hitung sebesar 8.524 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,668 ($8,524 > 1,668$) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$) maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
- 3) Pada variabel lokasi (X_1), dan variabel promosi (X_2) terhadap keputusan nasabah (Y), karena uji t seluruh variabel X_1 dan X_2

berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR DI Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi dengan demikian hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah lokasi dan promosi terhadap keputusannya sabah dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat f_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya $< 0,05$ atau jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 18
Deskripsi Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.596	2	768.298	130.633	.000 ^b
	Residual	382.286	65	5.881		
	Total	1918.882	67			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi						

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah adalah sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dan nilai f_{hitung} sebesar $130.663 > f_{tabel} 3,136$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (lokasi dan promosi) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (keputusan nasabah). Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang artinya berpengaruh

secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

Tabel 4. 19
Uji Kofisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.795	2.425

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,801, artinya besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 80,1%, sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh sangat kuat. Jika mengacu pada interpretasi interval koefisien determinasi, maka nilai R Square sebesar 0,801 termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada di atas interval 0,800.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR DI Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

Berdasarkan hasil uji t , diperoleh nilai t -hitung sebesar $3,960 > 1,668$ dan signifikansi $0,000$, yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi perumahan atau kantor pelayanan, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang memutuskan untuk mengambil pembiayaan. Lokasi strategis yang mudah diakses, dekat dengan pusat kota, serta lingkungan yang aman dan nyaman menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam menentukan pilihan.

Teori yang mendukung temuan ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), karena menentukan kemudahan akses produk atau layanan kepada pasar sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan strategis meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, lokasi juga berperan dalam membangun persepsi keamanan dan kenyamanan. Menurut pendekatan *Place* dalam bauran pemasaran, lokasi bukan hanya persoalan fisik, tetapi juga mencakup persepsi sosial dan emosional dari calon konsumen. Lokasi yang memiliki reputasi baik, lingkungan berkembang, dan akses terhadap infrastruktur modern seperti internet dan transportasi publik, semakin memperkuat daya tariknya bagi nasabah.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian **Harahap (2020)** yang berjudul "*Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*", di mana ditemukan bahwa variabel lokasi memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Lokasi (X_1) sebesar 6,102 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = nk - 1$ atau $60 - 4 - 1 = 58$, hasil yang diperoleh adalah 1,296. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,102 > 1,296$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji t terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih KPR iB Griya PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk KPR.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR DI Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

Hasil uji t pada variabel promosi menghasilkan t -hitung sebesar $8,524 > 1,668$ dan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

Promosi yang dilakukan baik secara langsung (penyebaran brosur, pameran, sosialisasi kampus dan instansi) maupun tidak langsung (media sosial seperti Instagram dan Facebook) mampu meningkatkan pengetahuan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan secara intensif, berkualitas, dan menysasar target pasar secara tepat terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap bank dan produknya.

Temuan ini didukung oleh teori dari Kotler dan Keller (2007) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Promosi yang tepat akan menciptakan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Selain sebagai media informasi, promosi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (*relationship marketing*). Menurut Grönroos (2007), promosi yang

konsisten dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah, terlebih dalam produk jangka panjang seperti KPR. Seiring perkembangan teknologi digital, promosi yang bersifat personal melalui data analitik dan media sosial juga terbukti lebih efektif dibandingkan promosi konvensional.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian **Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo (2022)** dalam penelitiannya "*Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra KamparBatam*", dimana ditemukan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. dengan t hitung $2,998 > t$ tabel $1,658$ dan $\text{sig } 0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji t terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah.

Strategi promosi yang tepat terbukti mampu meningkatkan minat dan kesadaran calon nasabah terhadap produk pembiayaan KPR. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara sistematis dan konsisten sangat penting dalam mendukung pencapaian target penjualan KPR.

3. Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR DI Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi

Hasil uji F menunjukkan nilai F -hitung sebesar $130.663 > f_{\text{tabel } 3,136}$ dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, yang berarti bahwa lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,801$ menunjukkan bahwa $80,1\%$ perubahan dalam keputusan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan promosi secara bersama-sama, sementara sisanya $19,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Temuan ini memperkuat pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan elemen lokasi dan promosi agar dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Dalam

konteks ini, interaksi yang sinergis antara lokasi dan promosi akan memberikan pengalaman yang menyeluruh dan positif kepada calon nasabah.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian **Iin Nuryani (2022)** yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi Kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor*”, di mana ditemukan bahwa lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya sinergi antara aspek tempat dan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk keputusan nasabah.

Selain itu, pendekatan pemasaran terpadu (*integrated marketing mix*) juga menekankan bahwa keberhasilan strategi tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan satu aspek, tetapi memerlukan integrasi dan keselarasan antara berbagai elemen pemasaran. Kolaborasi antar divisi dalam perencanaan lokasi dan promosi menjadi kunci dalam menciptakan strategi yang efisien dan efektif.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang baik harus mengintegrasikan lokasi strategis dan promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan konversi produk pembiayaan KPR di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR Di Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KPR. Hal ini dibuktikan dengan nilai t Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai t -hitung sebesar $3,960 < t$ -tabel sebesar $1,668$ sig sebesar 0.000 kecil dari $0,05$
2. Promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Bukittinggi, Hal ini dibuktikan dengan nilai t Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai t -hitung sebesar $8,524 < t$ -tabel sebesar 1.668 sig sebesar 0.000 kecil dari 0.05
3. Lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan KPR. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai f -itung $130,663 > f$ - tabel $3,136$ dan nilai sig sebesar $0,000$ kurang dari $0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,801$, artinya besarnya pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar $80,1\%$, sedangkan sisanya $19,9\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kuat. maka nilai R Square sebesar $0,801$ termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada di atas interval $0,800$.

B. Saran

Berdasarkan implikasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait di atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah

Sebaiknya lebih memaksimalkan strategi promosi digital, terutama melalui media sosial yang kini menjadi sarana utama informasi bagi masyarakat, khususnya kalangan muda. Konten promosi yang dibuat perlu dikemas secara menarik, interaktif, dan rutin diperbarui agar mampu meningkatkan ketertarikan calon nasabah. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap lokasi perumahan yang ditawarkan, mengingat adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2024. Evaluasi ini mencakup pemilihan lokasi yang lebih variatif serta skema pembiayaan yang lebih fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Bank juga diharapkan terus meningkatkan upaya edukasi dan literasi keuangan kepada masyarakat agar pemahaman dan kepercayaan terhadap produk KPR Syariah semakin meningkat..

2. Bagi peneliti yang akan datang

Disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu kantor cabang, tetapi juga pada bank syariah lainnya, agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan dapat dijadikan pembandingan. Penelitian ke depan juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau inovasi digital perbankan yang juga dapat memengaruhi keputusan nasabah. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga direkomendasikan agar dapat menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan kepuasan nasabah, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Yulianingsih. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar 88 Tangerang*. 1–23.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bpfe.
- Harahap, P. W. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih KPR iB*.
- Hazmi, F. A. (2021). Pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KPR BTPN syariah cabang tangerang. In *Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas ISlam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2012). *LB Bauran pemasaran*. 15–39.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*; Jakarta., Kencana Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kayu, M., & Kota, D. I. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Penentu Lokasi Usaha teori dalam menentukan lokasi . Sehingga kekeliruan sangat sering terjadi pada saat penentuan lokasi usaha untuk mendirikan usaha mebel kayunya . Melihat hal ini tentu menjadi masalah bagi usaha , dan yang pasti*. 8(1).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing In The Public Sector*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XI*(2), 145–154.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, *2*(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mochamad Deden Sukmana, M., Hannan, S., & Horas V Purba, J. (2020). Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Di Pt Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, *13*(1), 69–79. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i1.166>
- Nuryani, I., Kosim, A. M., & Yono, Y. (2022). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk KPR Syariah: Studi kasus Bank BTN Syariah KCU Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4*(4), 991–1008. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i4.2410>
- Onainor, E. R. (2019). Dasar Segmentasi Pasar. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, *1*, 105–112.
- Parasayu, A., & Rohman, A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hasil Audit Internal (Studi Persepsi Aparat Intern Pemerintah Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali)*. *3*(2009), 1–10.
- Ramadanti, P., Aryani, A., Firmansyah, B., Retnowati, D. E., & Yuniar, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Communication Education*, *18*(1), 34–43. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i1.382>
- Saladin, D. & Yevis Marty Oesman. 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. (2016) . Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&G. Bandung: PT Alfabet Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuantitatif, Kobinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi. Bandung: Alfabeta.

- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi. Sri Kumala Dewi, Henny Andriyani Wirananda, ‘Analisis Penerapan Sistem dan Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Tabungan Negara Cabang
- Tiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, H. Bdan Achsa, A.2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan. *Journal Image*. 9(2): 92-100.