

**PENGARUH PROMOSI, REPUTASI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH  
BNI GRIYA IB HASANAH  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**ABEN AULIA RAHMAN**

**15820087**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH PROMOSI, REPUTASI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH  
BNI GRIYA IB HASANAH  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**ABEN AULIA RAHMAN**

**15820087**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**DIAN NURIYAH SOLISSA, S.H.I., M.Si**

**NIP. 19840216 200912 2 004**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-453/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PROMOSI, REPUTASI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH BNI GRIYA IB HASANAH (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABEN AULIA RAHMAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 15820087  
Telah diujikan pada : Jumat, 12 Juni 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dian Nuriyah Solissa, SHI, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 5ef2658a4d94e



Penguji I

Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5eea0d2c1751b



Penguji II

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 5ef20045aab4b



Yogyakarta, 12 Juni 2020

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 5ef2b83fc7378



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudara Aben Aulia Rahman

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Aben Aulia Rahman

NIM : 15820087

Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI Griya IB Hasanah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 19 Mei 2020

Pembimbing

**Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si.**

**NIP. 19840216 200912/2 004**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aben Aulia Rahman

NIM : 15820087

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI Griya IB Hasanah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 17 Mei 2020

Penyusun



  
**Aben Aulia Rahman**

**NIM. 15820087**

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aben Aulia Rahman  
NIM : 15820087  
Jurusan/Progam Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI Griya IB Hasanah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Yogyakarta)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikin surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 17 Mei 2020

Yang Menyatakan



(Aben Aulia Rahman)

## HALAMAN MOTTO

**“Jika sesuatu ditakdirkan untukmu, sampai kapanpun tidak akan pernah menjadi milik orang lain”**

**“Detik tidak pernah melangkah mundur, tapi kertas putih itu selalu ada. Waktu tidak pernah terulang, tetapi pagi selalu menawarkan cerita yang baru, untuk semua pertanyaan yang belum sempat terjawab”**

**- AADC Miniseri 2014 -**

**“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tak semua ‘bunga’ tumbuh dan mekar secara bersamaan”**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

### **Orang tua terkasih**

Ibu Endang Susilowati dan Bapak Abdur Roni, yang tidak henti-hentinya mendo'akan yang terbaik, selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan yang luar biasa sampai saat ini. Terima kasih atas segala yang telah diberikan untuk saya yang tiada tara.

### **Teman-teman tersayang**

Pengalaman yang ku hadapi bersama kalian, baik susah dan senangnya perjalanan hidup selama di rantauan ini adalah sesuatu yang akan ku catat sebagai sejarah dalam hidupku.

### **Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Ilmu yang kau ajarkan sangat lah bermanfaat bagi ku dan semoga kalian selalu berada dalam lindungan Allah SWT.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)

ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta'marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

## F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السّماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

## I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Puji syukur Alhamdulillah berkat rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, amin ya rabbal alamin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tiada kebahagiaan yang terkira kecuali akhir dari sebuah proses dan perjuangan adalah buah yang manis. Tidak berhenti di sini, semoga saya dapat menjadi tauladan di kehidupan beragama, bermasyarakat dan bernegara, aamiin. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Phil. Sahiron, M.A. selaku Plt. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Joko Setyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yogyakarta.

4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin selaku Dosen Pembimbing Akademik saat ini yang selalu mengarahkan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Sofyan Hadinata, S.E., M.Sc., Ak. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang lama sebelum beliau pergi untuk melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi. Terima kasih telah selalu mengarahkan dan membimbing selama lebih dari separuh perjalanan dari studi yang saya tempuh.
6. Ibu Dian Nuriyah Solissa, S.H.I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses skripsi sampai tahap akhir skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Keluargaku tercinta yang sabar mendidik, menyayangi, memberikan cinta, menasehati, memberikan doa, motivasi, dukungan secara moril maupun materil, dan kasih sayang yang terbaik.
10. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Ananda Riza Ramadhan alias Emon, Adlin Nadzir, Nurokhim, Dede Dikdik, Ahmad Ali Muzakir alias Zakir, Ni'imma Hiya Sa'idah, Della Octarini, Firdayanti, Risda, dan Atira, yang selalu menghibur, membantu, dan mendukung saya selama ini.

11. Terima kasih untuk teman-teman Perbankan Syariah B, serta seluruh teman Perbankan Syariah 2015 yang sebagian besar telah pergi mendahului menyelesaikan studi ini.
12. Semua pihak yang turut berjasa, hingga terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin penyusun sebut satu persatu.
13. Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan agar hidup jauh lebih bermakna. Hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai, mengalir tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya. Jatuh berdiri lagi. Kalah cobalagi. Gagal, Bangkit lagi.

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata sederhana ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua. Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri meminta beribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai.

Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Hormat Saya,



**Aben Aulia Rahman**

**NIM. 15820087**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Sistematika Pembahasan.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Kerangka Teori.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Minat.....</b>	<b>9</b>
<b>a. Pengertian Minat.....</b>	<b>9</b>
<b>b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat .....</b>	<b>10</b>
<b>c. Indikator Minat.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Promosi.....</b>	<b>13</b>
<b>a. Pengertian Promosi .....</b>	<b>13</b>
<b>b. Tujuan Promosi.....</b>	<b>14</b>
<b>c. Indikator Promosi .....</b>	<b>15</b>



d. Promosi Dalam Perspektif Islam.....	16
3. Reputasi.....	17
a. Pengertian Reputasi.....	17
b. Dimensi Reputasi.....	19
c. Indikator Reputasi.....	20
4. Lokasi.....	21
a. Pengertian Lokasi.....	21
b. Indikator Lokasi.....	23
c. Lokasi Dalam Perspektif Islam.....	23
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Pengembangan Hipotesis.....	29
a. Promosi.....	30
b. Reputasi.....	30
c. Lokasi.....	31
D. Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
C. Sumber Data.....	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
1. Kuisisioner.....	31
2. Studi Pustaka.....	31
E. Populasi dan Sampel.....	32
F. Analisis Statistik Deskriptif.....	33
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Definisi Operasional Variabel.....	34
I. Alat Uji Instrumen Penelitian.....	38
a. Uji Validitas.....	38
b. Uji Reliabilitas.....	39
J. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji Asumsi Klasik.....	39
a. Uji normalitas.....	40
b. Uji multikolinieritas.....	41

c. Uji heteroskedastisitas .....	41
2. Analisis regresi linier berganda.....	41
3. Pengujian hipotesis.....	42
a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	42
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	43
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Kesimpulan Data .....	44
B. Analisis Deskriptif .....	44
C. Hasil Uji Instrumen .....	46
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	49
E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	52
F. Hasil Uji Hipotesis .....	53
G. Pembahasan .....	57
<b>BAB V.....</b>	<b>62</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan Penelitian .....	63
C. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>lxix</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3.1 Skala Likert .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 3.2 Indikator Variabel .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan F .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan T .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>57</b>



**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 29**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi terhadap minat menggunakan produk pembiayaan kepemilikan rumah BNI Griya IB (studi kasus pada masyarakat Kota Yogyakarta). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan populasi masyarakat di Kota Yogyakarta sejumlah tidak diketahui dan 100 sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah minat masyarakat menggunakan produk. Untuk variabel independen (X) meliputi: promosi (X1), reputasi (X2), dan lokasi (X3). Untuk metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk olah data dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan di antara ketiga variabel. Variabel promosi dan variabel reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk, sedangkan lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk

**Kata kunci:** *promosi, reputasi, lokasi, minat, dan masyarakat Kota Yogyakarta.*

## ABSTRACT

*The research aims to determine the effect of promotion, reputation, and location on interest in using BNI Griya IB home ownership financing products (case study in Yogyakarta City community). This research is a quantitative descriptive study, with a population of people in Yogyakarta City unknown number and 100 as samples. The sampling technique uses the accidental sampling method. For the dependent variable (Y) of this study is the public interest in using the product. For independent variables (X) include: promotion (X1), reputation (X2), and location (X3). For the method of data analysis using multiple linear regression analysis models. As for data processing using the SPSS 23 program. The results of this study indicate that there are differences between the three variables. The promotion variable and the reputation variable partially has a positive and significant effect on people's interest in using the product, while the location partially has no effect and is not significant effect on people's interest in using the product.*

**Keywords:** *promotion, reputation, location, interests, and the people of Yogyakarta City.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang positif dari tahun ke tahun. Perkembangan positif industri perbankan syariah juga sejalan semakin besar minat masyarakat untuk memiliki rumah dengan memanfaatkan fasilitas Kredit Pemilikan Rumah ( KPR) secara syariah, yang pertumbuhannya lebih tinggi dibandingkan dengan KPR konvensional yang tumbuh single digit. Tren positif KPR Syariah ini juga tercermin dari indeks Property Affordability Sentiment Index H2 2019 yang dirilis situs pencarian properti Rumah.com. Sebanyak 48 persen responden menyukai jenis pembiayaan berbasis KPR Syariah. "Angka ini stabil dibandingkan dengan semester sebelumnya yang juga berada pada posisi 48 persen," kata Head of Marketing Rumah.com Ike Hamdan dalam keterangan tertulis.<sup>1</sup>

Nasabah selalu menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan menuntut bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Faktor tersebut merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku kebutuhan dari para nasabahnya. Bank harus selalu siap mengadaptasikan kebijakan-kebijakannya guna meraih dan mempertahankan sebanyak mungkin pangsa pasar, sebab kepiawaian bank dalam mengidentifikasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Pentingnya pengetahuan mengenai nasabah merupakan kekuatan suatu perusahaan didalam memberikan pelayanan dan

---

<sup>1</sup> <https://money.kompas.com/read/2019/11/27/204958526/kpr-syariah-makin-diminati-milenial-apa-sebabnya.html>. Diakses pada tanggal 19 maret 2020 pukul 19.46 WIB

mempertahankan pangsa pasar. Dari pandangan diatas dapat diketahui bahwa bank haruslah selalu dekat dengan nasabah. Sudah semestinya bank melihat dan selalu berorientasi pada nasabah agar dapat memanfaatkan peluang yang ada, sehingga bank dapat terus tumbuh (Ahdi, 2009).

Seringkali terjadi ketidaksesuaian nasabah setelah menabung di suatu bank tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank (Adlani, 2010).

Promosi merupakan sarana yang sangat efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. (Kashmir, 2008)

Selain itu reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. "Reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan".



Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut (Robi'ah, 2010).

Menurut Edward W. Reed dan K. Gill (1995) yang mempengaruhi nasabah dalam menabung adalah kemanfaatan, lokasi, pelayanan dan tingkat suku bunga. Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut (Adlani, 2010). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. (Kasmir, 2008). Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antara rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung dengan adanya pengaturan ruang, pemeliharaan gedung sehingga membuat nasabah menjadi nyaman penelitian ini sejalan dengan (Yulianto, 2009).

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas-aktivitas tertentu. Menurut Dyer (2010) Minat adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan seseorang dan tidak akan membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut. Minat diartikan pula sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai sangkut paut dengan

dirinya yang dilakukannya dengan sadar serta diikuti rasa senang. Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali.

Memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban bagi siapapun untuk melanjutkan dan meningkatkan tarap kehidupannya. Papan adalah kebutuhan yang harus dipenuhi disamping kebutuhan pangan dan sandang. Umumnya, manusia mengawali aktivitasnya dari sebuah rumah dan mengakhirinya juga di sebuah rumah, kalimat tersebut menggambarkan pentingnya keberadaan rumah bagi seseorang dalam kehidupannya. Meskipun harga mengalami naik turun, masyarakat sebagai nasabah tidak akan pernah berhenti memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini merupakan sesuatu yang natural dalam ranah perekonomian.

Berdasarkan hal diatas, lembaga perbankan baik bank konvensional maupun bank syariah mengambil peran sebagai mediator untuk menengahi kesenjangan tersebut dengan mengalkan KPR sebagai produk pembiayaan konsumtif sebagai alternatif pilihan kepada masyarakat yang ingin membeli, membangun serta merenovasi bangunan, produk KPR mencakup pembelian rumah dan tanah baik secara tunai maupun secara cicilan. Bank Indonesia menjelaskan bahwa dikalangan masyarakat produk Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) menjadi alternatif pilihan yang menarik. Faktanya sekitar 75,54% dari masyarakat cenderung membeli rumah dengan memanfaatkan produk Kredit Pembiayaan Rumah (KPR) yang disediakan oleh bank (OJK, Jurnal KPR, 2017).

BNI Griya IB Hasanah itu sendiri merupakan fasilitas pembiayaan dari PT. BNI Syariah yang disediakan dan ditawarkan kepada nasabah untuk

membeli, membangun dan merenovasi rumah termasuk ruko, rumah susun, kantor, apartemen dan bangunan lainnya yang sejenis. Jumlah pembiayaan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabahnya menyicil kredit. Beberapa tahun terakhir ini PT. BNI Syariah meraih penghargaan Golden KPR Sharia Bank dalam ajang 6th Digital Brand Indonesia Infobank Awards. Penghargaan ini merupakan yang kelima kalinya diperoleh secara berturut-turut oleh perusahaan. “Kebutuhan tempat tinggal menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat BNI Syariah. Dia mengatakan anak usaha PT Bank Negara Indonesia Tbk (Persero) memiliki produk KPR syariah, yaitu BNI IB Griya Hasanah dan BNI iB Griya Swakarya Hasanah”, kata Pemimpin Divisi Konsumer dan Kartu Pembiayaan BNI Syariah, Fransiska Siswantari, di Jakarta.<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dirasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan pembiayaan kepemilikan rumah dan faktor apa yang paling dominan dalam memberikan pengaruh kepada nasabah untuk pembiayaan kepemilikan rumah. Oleh karena itu, diambil judul: **”Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah BNI Griya IB Hasanah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> <https://www.dream.co.id/dinar/bni-syariah-sabet-penghargaan-golden-kpr-sharia-bank-170404z.html>. Diakses pada tanggal 14 Juni 2020 pukul 03.19 WIB

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BNI Griya IB Hasanah?
2. Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BNI Griya IB Hasanah?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BNI Griya IB Hasanah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menggunakan BNI Griya IB Hasanah.
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat menggunakan BNI Griya IB Hasanah.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat menggunakan BNI Griya IB Hasanah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang memiliki manfaat dalam pengembangan suatu bidang keilmuan baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen perbankan.

2. Bagi bank

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga bank dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk menarik minat untuk bergabung.

3. Bagi perguruan tinggi

Dapat menambah keperpustakaan dan dapat dijadikan bahan bacaan yang berisikan suatu studi tentang manajemen perbankan yang bersifat ilmiah.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Teknik Penulisan skripsi ini mengacu pada Buku Pedoman Penulisan skripsi yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2017. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian secara umum mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, review studi terdahulu, kerangka konseptual, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini dibahas landasan teori yang berisi tentang telaah pustaka, kerangka teoritik, dan hipotesis. Landasan teori dijadikan pedoman untuk menentukan metode penelitian yang dilakukan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi jenis penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil penelitian yang berupa statistik dan uraian informasi yang dikelola berdasarkan teknik analisis data sehingga informasi dapat diterima sebagai hasil analisis data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan akhir dari rangkaian penulisan skripsi yang berisi jawaban-jawaban dari permasalahan yang dikemukakan sebelumnya. Bab ini juga berisi saran dan rekomendasi yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat regresi linier berganda dengan 100 data yang diperoleh dari kuesioner masyarakat Kota Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan kepemilikan rumah BNI Griya IB Hasanah di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,156 > 1,98498$ . Nilai signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$ , yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Sedangkan nilai regresi koefisien sebesar 0,360 artinya promosi mempunyai pengaruh sebesar 36,0% terhadap minat masyarakat
2. Reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan kepemilikan rumah BNI Griya IB Hasanah di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,997 > 1,98498$ . Nilai signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$ , yang berarti bahwa reputasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Sedangkan nilai regresi koefisien sebesar 0,234 artinya produk mempunyai pengaruh sebesar 23,4% terhadap minat masyarakat.
3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan kepemilikan rumah

BNI Griya IB Hasanah di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data dan diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,819 < 1,98498$ . Nilai signifikansi sebesar  $0,415 > 0,05$ , yang berarti bahwa lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat (Y). Sedangkan nilai regresi koefisien sebesar  $0,119$  artinya lokasi mempunyai pengaruh sebesar  $11,9\%$  terhadap minat masyarakat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Data yang digunakan dalam penelitian adalah persepsi di sampaikan secara tertulis melalui kuisisioner sehingga kemungkinan responden tidak jujur dalam pengisiannya.
2. Variabel independen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 buah saja, yaitu variabel; promosi, reputasi dan lokasi saja, sehingga kemungkinan masih terdapat variabel-variabel independen lain, selain variabel yang diteliti yang kemungkinan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat.
3. Data pendukung dari data yang didapat dari kuesioner (seperti wawancara) sebagai alasan penguat dari bahasan kurang terperinci, dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan melakukan kegiatan tersebut.

## **C. Saran**

Pada penelitian berikutnya hendaknya mempertimbangkan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini sehingga pada penelitian selanjutnya dapat memiliki hasil yang optimal. Adapun saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:



1. Untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasi dengan lingkungan yang lebih luas serta dilakukan observasi secara langsung agar responden dapat dikendalikan.
2. Untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat untuk menggunakan produk atau jasa dari lembaga keuangan syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Algifari. 2013. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Astuti, Septin Puji. 2013. *Praktikum Statistik*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Bisri, Mohammad. 2013. *Statistik*. Penerbit: ISBN.
- Etta, M, Sangadji dan sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Ghazali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hasan, Ali. *Marketing*. 2009. Yogyakarta: Medpress.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ke empat*. Yogyakarta: BPFPE.
- Kasmir. 2002. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mannan, Muhammad Abdul. 1992. *Ekonomi Islam: teori dan Praktek (Dasar-dasar Ekonomi islam) terjemahan dari: Islamic Finance: Theory and Practice*. Jakarta: Intermasa.
- Muhamad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMP YKPM.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methotds For Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Saleba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti. 1997. *Marketing Perbankan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.

**Skripsi:**

Fadhilah, Anggi. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di BCA Syariah KC Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta.

Fajriah, Neneng. 2013. *Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Lokasi Strategi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UIN Syarif Hidaytullah.

Hasanah, Roffifah. M. 2015. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking ( Studi Pada Nasabah Bank Muamlat Indonesia Cabang Bogor)*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayattullah.

Heriman. 2019. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BNI Griya IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Martajaya, Arini. 2016. *Analisis Pengaruh Kesadaran, Perhatian, Minat, dan Tindakan pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Body Shop di Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA.

Mulyani, Reza. 2019. *Pengaruh Reputasi dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada BSM Cabang Banda Aceh.*

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Nopitasari, Eka. 2017. *Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah.* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

Putri, vivi, A. (2016). *Penngaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bagi Hasil ISyariah Cabang Solo,* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.

**Jurnal:**

Abhimantra, A.,Maulina. A. R., dan Agustianingsih.E., (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah (mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah.* Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol. 5 170-177.

Endarwita. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat.* Jurnal Aresiasi Ekonomi. Vol 1. No 1, PP 167-180.

Firza Aulia Viranti, dan Ginanjar.A. (2015). *Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah.* The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1. 35-60

- Hidayat. R., (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.  
Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol. 11 No. 1.59-72.
- Khairunnisa, Itsnaini. Sylvia R dan Achmad B M. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Jabar Banten KCP BSD*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta Vol. 5 No. 2.
- Laksana, Giga B. Endang SA dan Dewantara RY. 2015. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Vol. 26, No.2
- Munadi, Chairul dan Mariaty I. 2017. *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau Vol. 4 No. 1.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. *Roadmap Perbankan Syariah Tahun 2017- 2019*. Tim OJK.
- Pertiwi, Dita dan Ritonga, D.H. (2012). *Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran*, Jurnal ekonomi dan keuangan, vol. 1, No. 1, 61-69.
- Saputro, Brian Dwi. 2013. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer, dan Kualitas Layanan terhadap*

*Minat Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Nominal Fakultas  
Ekonomi UNY, Vol. 2, No. 1.

**Website:**

<https://money.kompas.com/read/2019/11/27/204958526/kpr-syariah-makin-diminati-milenial-apa-sebabnya>, akses 19 maret 2020).

