



**PENGARUH RELIGIUSITAS, PROMOSI DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MEMILIH GRIYA SIMUDA**

(Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

OLEH :

DINI CHOFI FATUN NAI'MAH

NPM 21801083113



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

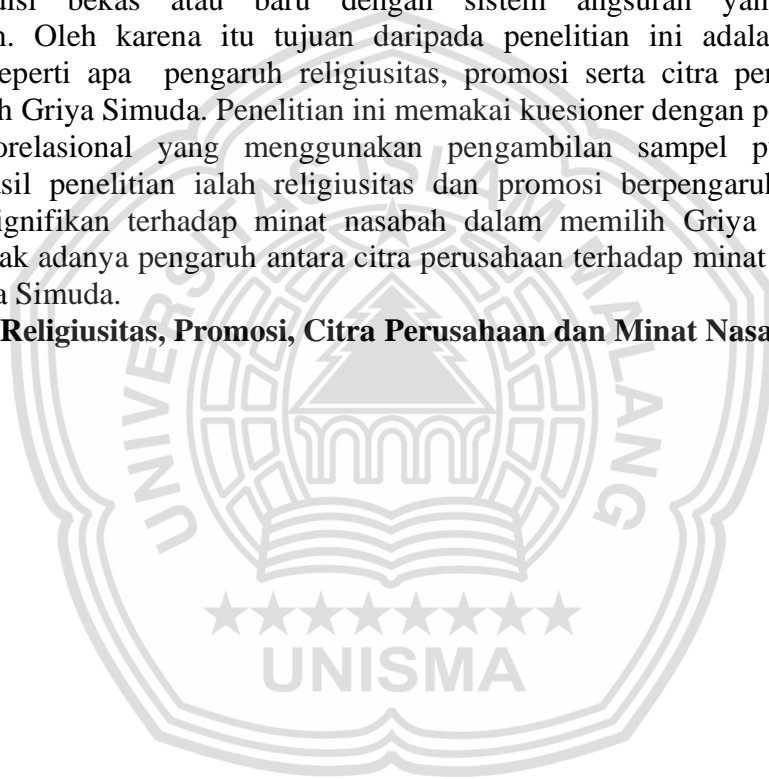
PERBANKAN SYARIAH

2023

ABSTRAK

Rumah adalah hunian yang essential bagi setiap individu atau kelompok. Sebagian individu rumah merupakan tempat tinggal untuk melakukan berbagai aktivitas baik secara rohani ataupun jasmani. Memiliki sebuah rumah merupakan impian bagi setiap individu, sejalan dengan meningkatnya permintaan pemilikan rumah baik memilikinya dengan cara membeli atau membangun sendiri. Hal tersebut yang menyebabkan semakin mahal tingginya suatu harga bahan bangunan, dan harga lahan yang menjadikan hal yang sulit bagi milenial pada zaman sekarang dalam berkeinginan memiliki rumah pribadi yang mana tidak seimbang dengan lifestyle milenial. Sehubungan dengan permasalahan tersebut terdapat suatu jasa kredit pemilikan rumah (KPR) Griya Simuda dari Bank Syariah Indonesia yang berupaya membantu milenial dalam memiliki rumah dengan kondisi bekas atau baru dengan sistem angsuran yang tidak membebankan. Oleh karena itu tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa pengaruh religiusitas, promosi serta citra perusahaan dalam memilih Griya Simuda. Penelitian ini memakai kuesioner dengan penelitian kuantitatif korelasional yang menggunakan pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian ialah religiusitas dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda, sedangkan tidak adanya pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat nasabah memilih Griya Simuda.

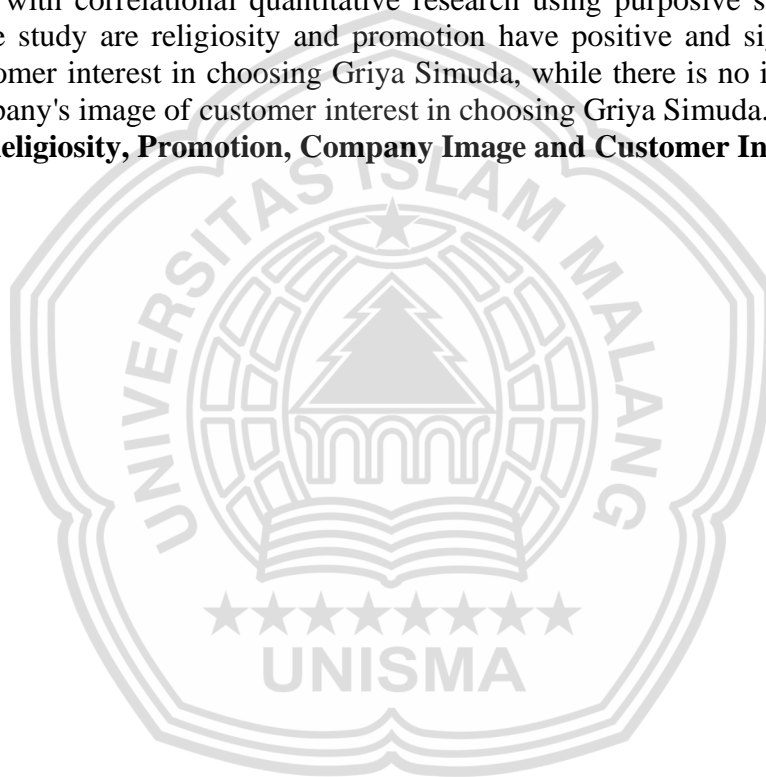
Kata kunci : Religiusitas, Promosi, Citra Perusahaan dan Minat Nasabah



ABSTRACT

Home is an essential dwelling for every individual or group. For some individuals, a house is a place to live to do various activities both spiritually and physically. Owning a home is a dream for everyone, in line with the increasing demand for home ownership either by buying or building it yourself. This is what causes the increasingly high price of building materials, and the price of land which makes it difficult for millennials today in the desire to have a personal home that is not balanced with the millennial lifestyle. In connection with this problem, there is a Griya Simuda home ownership credit (KPR) service from Bank Syariah Indonesia which seeks to assist millennials in owning a house with used or new conditions with an installment system that is not burdensome. Because that research aims for understand how influence religiosity, promotion then company image in choosing Griya Simuda. This study is used a questionnaire with correlational quantitative research using purposive sampling. Results of the study are religiosity and promotion have positive and significant effect of customer interest in choosing Griya Simuda, while there is no influence between company's image of customer interest in choosing Griya Simuda.

Keywords: Religiosity, Promotion, Company Image and Customer Interest



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk mayoritas beragama muslim terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 231 juta jiwa atau setara dengan 86,7% dari total populasi penduduk di Indonesia (Rafsanjani, 2022). Dengan hal tersebut tentu saja Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat mengembangkan keuangan syariah yang ada di Indonesia.

Lembaga Keuangan Syariah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan dan dalam menjalankan aktivitasnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dengan secara resmi, menurut Dewan Syariah Nasional (DSN). Lembaga Keuangan Syariah tumbuh dan berkembang dengan cukup baik dalam kurun waktu 2 dekade terakhir. Pada penghujung tahun 2019 Indonesia kali pertama dikejutkan oleh ditemukannya wabah penyakit Covid-19 yang mengakibatkan memburuknya perekonomian di Indonesia. Penyebaran virus Covid-19 telah mengakibatkan penurunan aktivitas ekonomi di seluruh dunia termasuk Indonesia Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak buruk pada setiap aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan perekonomian lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah. Hal tersebut dapat mengakibatkan risiko terhadap stabilitas keuangan (Kumaidi & Padli, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengeluarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2021 dengan tema “Menjaga Ketahanan Keuangan Syariah Dalam Momentum Pemulihan Ekonomi”. Pada laporan tersebut OJK menjelaskan strategi keuangan syariah yang mampu mempertahankan kinerja dan beradaptasi pada kondisi sosial ekonomi di masa pandemi. Ketua Dewan Komisioner OJK Prof Wimboh Santoso mengatakan strategi yang dilakukan lembaga keuangan syariah mampu mewujudkan momentum pemulihan, serta dapat mempercepat proses menuju lembaga keuangan syariah yang lebih efisien dan kompetitif (Kumaidi & Padli, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan data perkembangan aset keuangan syariah selama tahun 2021. Aset keuangan syariah telah mencapai Rp. 2.050,44 Triliun atau tumbuh sekitar 13,82% *year on year (yoy)*. Hal tersebut dikarenakan adanya pengendalian pandemi Covid-19 melalui program pemerintah yaitu vaksinasi massal yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dari peningkatan aktivitas sosial masyarakat yang berpengaruh terhadap sektor riil, hal itu ditandai dengan adanya peningkatan aktivitas operasional bisnis. Kondisi tersebut juga dialami oleh lembaga keuangan syariah di Indonesia yang mampu bertahan dengan memanfaatkan momentum pemulihan ekonomi dengan baik. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan berbagai macam produk di masa pandemi, seperti berkembangnya *Financial Technology (FinTech)*, penerbitan *Green Sukuk*, dan Reksadana Syariah berbasis proyek berkelanjutan (OJK, 2021).

Pandemi Covid-19 menggerakkan lembaga keuangan syariah agar dapat berpikir secara inovatif dalam hal mengurangi dampak buruk akibat pandemi yang menyebabkan resesi ekonomi. Salah satu *progress* atau inovasi yaitu dalam percepatan transformasi digital produk dan layanan keuangan syariah. Hal tersebut menandakan bahwa industri keuangan syariah di Indonesia tetap mampu tumbuh dan berkembang meskipun terkena dampak perlambatan ekonomi dari pandemi Covid-19. Industri keuangan syariah di perkirakan akan dapat terus tumbuh pada tahun 2025 mendatang (Kumaidi & Padli, 2021).

Salah satu produk di perbankan syariah adalah pembiayaan syariah. Menurut Alhusain (2021) pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Pembiayaan secara syariah merupakan penyediaan uang atau tagihan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk kredit atau pembiayaan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Perkembangan pembiayaan syariah di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pada tahun 2021 seperti data pada OJK dalam Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia menjelaskan bahwa penyaluran pembiayaan di Bank Syariah mencapai 6,90% melambat dibandingkan pada tahun 2020 yang tumbuh mencapai 8,08%. Perlambatan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan pembiayaan modal kerja yang melambat. Serta pembiayaan konsumsi melambat menjadi 13,88% dibandingkan dengan tahun 2020 yang tumbuh mencapai 15,21%. Meskipun adanya perlambatan pertumbuhan pembiayaan yang diakibatkan oleh adanya

pandemi Covid-19 dan mempengaruhi penyaluran pembiayaan pada sektor industri, perbankan syariah masih mencatatkan adanya pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan pembiayaan syariah yang positif tersebut ditandai oleh adanya pertumbuhan investasi yang mulai pulih sebesar 3,57% dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya tumbuh sekitar 0,16%.

Berdasarkan data pada tahun 2021 tersebut perbankan syariah telah menyalurkan 49,56% dari total pembiayaan pada sektor usaha, penyaluran pembiayaan terbesar kedua disalurkan pada sektor pembiayaan rumah tangga yaitu sebesar 48,86%. Adapun pertumbuhan pembiayaan pada sektor rumah tangga didominasi oleh pertumbuhan pembiayaan untuk kepemilikan rumah tinggal (OJK, 2021).

Perbankan syariah memiliki peranan penting sebagai lembaga keuangan syariah yaitu *intermediary* atau berperan sebagai perantara keuangan. Peran tersebut ditunjukkan oleh kemampuan Bank Syariah untuk melakukan penyaluran Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui pembiayaan (Faturrahman, 2022).

Salah satu jasa yang diberikan oleh Bank Syariah adalah pembiayaan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut UU Perbankan No.21 Tahun 2008 yaitu menjalankan kegiatan usaha berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, salah satunya menggunakan prinsip bagi hasil (*mudharabah*) yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana tersebut sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati bersama (OJK, 2008).

Pertumbuhan pembiayaan kepemilikan rumah menurut Badan Pengelola Tabungan Perumahan Rakyat (BP Tapera). Komisioner BP Tapera

Adi Setianto menyampaikan bahwa pertumbuhan pembiayaan kepemilikan rumah saat ini mengalami perkembangan yang baik. Berdasarkan pada data yang disebutkan Penyaluran dana fasilitas likuiditas pembiayaan rumah di tahun 2022 telah mencapai Rp.11,27 Triliun setara dengan 101.492 unit, dan mengalami peningkatan sekitar 44,91% dari target yang ditetapkan oleh kementerian keuangan kepada BP Tapera. Pada data yang telah disampaikan, penerima dana FLPP didominasi usia 26-30 tahun sebanyak 33.249 unit, diikuti oleh usia 19-25 tahun sebanyak 30.536 unit, kemudian usia 31-35 sebanyak 17.273 unit, usia 36-40 tahun sebanyak 10.413 unit dan sisanya di atas usia 40 tahun sebanyak 8.086 unit. Pada data tersebut penerima dana FLPP didominasi oleh Pekerja Swasta sebanyak 93.010 orang, PNS sebanyak 4.011 orang dan TNI/POLRI sebanyak 2.536 orang (Creator, 2022a).

Data Tapera menunjukkan pertumbuhan KPR Syariah pada saat ini telah mengalami peningkatan mencapai 12,75 Juta unit hunian. Atau setara dengan Rp. 103,24 Triliun meningkat sekitar 12% per Maret 2022. Komisioner BP Tapera Adi Setianto menyampaikan terdapat 6,75% peserta aktif tapera yang menyatakan memiliki minat terhadap prinsip pembiayaan KPR Syariah (Creator, 2022b).

Kepemilikan rumah merupakan kebutuhan primer seperti disebutkan dalam maqashid syariah yang terdapat pada unsur primer (*dharuriyat*), yaitu memelihara kebutuhan yang bersifat esensial bagi kehidupan manusia seperti memiliki rumah untuk mencapai kemaslahatan hidup manusia secara rohani maupun jasmani. Kebutuhan primer yaitu kebutuhan rumah yang sangat penting karena sebagai tempat tinggal, tempat berlindung, tempat

berkomunikasi, tempat beristirahat. Menurut UUD 1945 Pasal 28 mengemukakan bahwa setiap warga negara Indonesia diwajibkan untuk mendapatkan hunian tempat tinggal atau rumah layak huni. Didorong dengan adanya kebutuhan yang sangat penting tersebut, maka setiap masyarakat berusaha agar dapat memenuhi kebutuhannya baik dengan membangun rumahnya sendiri maupun dengan membeli rumah secara cash atau dengan sistem angsuran atau cicil (Ira, 2020).

Permasalahan utama yang masih dihadapi oleh masyarakat Indonesia ialah tentang ketersediaan rumah yaitu kesenjangan antara jumlah rumah yang sudah dibangun dengan jumlah rumah yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan permintaan untuk kebutuhan rumah yang semakin meningkat dan menyebabkan harga rumah dan harga tanah menjadi sangat mahal. Lahan yang semakin terbatas juga menyebabkan harga rumah yang menjadi semakin mahal, hal tersebut tidak memungkinkan dapat terjangkau bagi semua kalangan terutama masyarakat dengan pendapatan rata-rata upah minimum regional atau dibawah upah minimum regional. Oleh karena itu banyak cara yang dapat ditempuh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer mereka. Maka dari itu muncul produk yang dikeluarkan oleh perbankan yaitu Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR merupakan suatu jenis layanan pembiayaan yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah yang diharapkan dapat memberikan pinjaman dalam pemberian kredit pemilikan rumah (Hudiyanto, 2017).

Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam acara berita Road to G20-Securitization Summit 2022 beliau menyampaikan memprediksi bahwa anak

muda di zaman sekarang akan kesulitan untuk memiliki/membeli rumah pribadi di masa mendatang. Melihat dari situs pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan (PPDPP) beliau menyampaikan bahwa masih ada 12,75 Juta Rumah Tangga yang saat ini masih tinggal di rumah yang bukan miliknya misalnya seperti : mengontrak ataupun masih tinggal bersama orang tua. Angka tersebut diperkirakan masih akan terus mengalami kenaikan dikarenakan semakin tingginya harga tanah dan bahan bangunan. Untuk menekan angka ketimpangan tersebut Sri Mulyani mengatakan bahwa saat ini pemerintah sedang mencoba meluncurkan sejumlah kebijakan, diantaranya : Pembebasan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) untuk rumah yang sangat sederhana, membuat skema Kredit Pemilikan Rumah yang bersubsidi, hingga Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Rumah (FLPP) untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah (Hastanto, 2022).

Organization For Economic Co-Operation And Development (OECD) menyampaikan bahwa literasi keuangan sebagai kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap serta perilaku yang diperlukan untuk mengambil keputusan keuangan secara bijaksana, sehingga hal tersebut mampu mencapai kesejahteraan finansial individu (OECD, 2018).

Peningkatan literasi keuangan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen keuangan serta hal yang menjadi prioritas utama bagi pemerintah Indonesia guna untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan adanya literasi keuangan maka akan dapat membantu meningkatkan stabilitas keuangan dan kesejahteraan masyarakat. Akses inklusi terhadap keuangan menjadi hal yang penting bagi pertumbuhan

ekonomi. Inklusi keuangan merupakan ketersediaan akses terhadap lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, hal tersebut dapat menyeluruh ketika suatu masyarakat dapat menggunakan berbagai layanan dan produk pada lembaga keuangan untuk menabung, berinvestasi dan lainnya (OECD, 2018).

Masyarakat Indonesia yang bermayoritas beragama muslim dalam memilih suatu produk keuangan dengan berdasarkan pada pengetahuan agama yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor masyarakat Indonesia dalam memilih produk pada bank syariah. Religiusitas merupakan suatu komponen yang paling penting bagi masyarakat muslim dalam memilih produk-produk bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk-produk di bank syariah sesuai dengan ilmu pengetahuan (Religiusitas) (Niken, 2019).

Hal tersebut sama halnya dengan promosi, promosi merupakan suatu aspek yang penting bagi masyarakat dalam memilih produk-produk bank syariah. Melalui promosi masyarakat dapat membangun *brand awareness* dalam dirinya sehingga memperkecil kemungkinan risiko yang muncul dikemudian hari (Fauziah, 2021).

Bagi masyarakat yang beragama muslim di Indonesia, faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk di bank syariah adalah dengan adanya atau melihat mengenai citra perusahaan bank syariah yang dipilihnya, karena hal tersebut akan dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah

dalam memilih produk di bank syariah di masa mendatang. Dengan mengetahui dan mencari informasi mengenai citra perusahaan, nasabah dapat memilih di bank mana yang akan mereka pilih, sesuai dengan persepsi dan kesan baik yang dibangun oleh citra perusahaan bank syariah tersebut (Khoiriah, 2021).

Salah satu produk KPR syariah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah produk Griya Simuda. Griya Simuda merupakan produk yang termasuk dalam kategori baru yang diluncurkan pada tahun 2021 lalu. Yang mana produk tersebut mengarah kepada kaum anak muda yang sedang membutuhkan/mencari rumah melalui KPR. Yang lebih dikhususkan bagi usia muda mulai umur 21-40 tahun, Griya Simuda mempunyai tawaran angsuran ringan serta plafon pembiayaan yang tinggi hingga 2,5 Miliar Rupiah (Zulfiyah, 2022).

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas serta melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Griya Simuda (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari uraian Latar Belakang Masalah di atas, maka dapat diambil pokok Rumusan Masalah yaitu :

1. Apakah Religiusitas, Promosi dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda?

2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda?
4. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan Latar Belakang dan Rumusan Masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai pada penyusunan proposal skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui Religiusitas, Promosi dan Citra Perusahaan dapat berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda.
2. Untuk mengetahui Religiusitas dapat berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda.
3. Untuk mengetahui Promosi dapat berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda.
4. Untuk mengetahui Citra Perusahaan dapat berpengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih produk Griya Simuda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan proposal skripsi ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi pihak-pihak tertentu, antara lain :

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan tambahan literasi serta referensi, dan diharapkan dapat dikembangkan lebih sempurna bagi penelitian selanjutnya serta dapat memberikan wawasan mengenai faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap Minat Nasabah dalam memilih Pembiayaan KPR Syariah khususnya produk Griya Simuda.

b. Bagi Bidang Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan pendukung teori mengenai masalah yang diteliti yang berkaitan dengan faktor yang menjadi minat nasabah dalam memilih KPR syariah terutama produk Griya Simuda. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat pada bidang ilmu pengetahuan di FEB UNISMA khususnya pada mata kuliah Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, informasi dan pertimbangan dalam melakukan pengembangan dan perbaikan kedepannya terkait upaya Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan Minat Nasabah dalam Memilih Griya Simuda.

b. Bagi Umum (OJK)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran dan penyempurna pengawasan sesuai dengan peraturan perundang-undangan OJK yang berlaku mengenai Kredit Pemilikan Rumah

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel religiusitas, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda dan selanjutnya untuk mengetahui secara simultan pengaruh religiusitas, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda. Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan secara simultan pada variabel religiusitas, promosi dan citra perusahaan, menunjukkan secara simultan (bersama-sama) bernilai positif, sehingga berarti bahwa terdapat pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji yang telah didapatkan bahwa nilai F uji sebesar 39,633 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas, promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda.
2. Secara parsial variabel religiusitas, promosi memiliki nilai signifikan yang lebih kecil daripada 0,05 yang dapat dikatakan bernilai positif membuktikan bahwa religiusitas, promosi

berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda. Sedangkan tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam memilih Griya simuda

3. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan secara simultan pada variabel religiusitas, promosi menunjukkan secara simultan (bersama-sama) bernilai positif, sehingga berarti bahwa terdapat pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji yang telah didapatkan bahwa nilai F uji sebesar 39,633 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_a diterima yang dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas, promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda. Sedangkan tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam memilih griya simuda

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya berfokus dengan menggunakan metode kuesioner (angket) saja, yang mana memiliki kesulitan mendapatkan tingkat respon yang baik, serta besar kemungkinan kurangnya ketelitian responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan dan terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di BSI KCP Malang Lawang tidak pada BSI secara keseluruhan.

3. Rendahnya hasil nilai *Adjusted R Square* yaitu hanya 51,5% sedangkan sisanya 48,5% yang menunjukkan bahwa terdapat faktor lain selain religiutas, promosi dan citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam memilih Griya Simuda.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam pengumpulan data dapat menambahkan data pendukung lainnya baik berupa data primer maupun data sekunder dari pihak bank agar data dapat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan lokasi lain selain BSI KCP Malang Lawang
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan atau menambah variabel independen yang akan digunakan secara lebih luas dan detail seperti tingkat margin, lokasi dan harga yang dapat memperkuat faktor-faktor yang menjadi minat nasabah dalam memilih KPR Griya Simuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Anita, Hanif, & Anggraeni, E. (2022). *Implementasi Sistem Pengendalian Internal Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Bank Syariah Indonesia Provinsi Lampung)*. 8(03), 3721–3727.
- Arini. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas, Kinerja, dan Produktivitas Kerja Karyawan Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Hk & Davitex di Tulungagung*. 7(September 2016), 22. <https://doi.org/http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/7899>
- Bahri, S. (2017). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Chrisna, H., Karin, A., & Azwar, H. (2020). Analisis Sistem Dan Prosedur Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Dengan Akad Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(1), 1–11. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/view/966%0Ahttps://journal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/download/966/908>
- Endang, E. (2022). *Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan*. 3, 52–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.389>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. 13(79), 79–87.
- Fauziyah, J. (2021). *Pengaruh Promosi i Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN Syariah KCS Cirebon)*. 10, 112. <http://syekhnrjati.ac.id/>
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
- Feby Aulya Wardani, & Rokan, M. K. (2022). Perbandingan Sistem Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Konvensional Dan Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) (Studi Kasus Pada Bank BTN dan Bank BTN Syariah di Medan). *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–23.
- Firdaus, D. A., Law, I., Islam, H., Pendahuluan, A., & Firdaus, D. A. (2021). *J-EBI : J-EBI : Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Perspektif Syariah*. 1(1), 28–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i1.45>
- Fitria. (2018). Analisis Tingkat Religiusitas Terhadap Mahasiswa Islam Perguruan Tinggi Berbasis Agama. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Glock, C. dan Stark, R. Religion and Society In Tension. Chicago: University of California.1966.
<https://archive.org/details/religionsocietyi00gloc/page/n343/mode/2up>
- Hamdani, A. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung*. 1–103. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16591/>
- Hastanto, I. (2022). *Menkeu Sri Mulyani Prediksi Anak Muda Makin Susah Beli Rumah, Terpaksa Ikut Mertua*. 2022-07-08. <https://www.vice.com/id/article/akegep/menkeu-sri-mulyani-di-forum-g20-prediksi-anak-muda-indonesia-bakal-makin-susah-beli-rumah>
- Heykal, M. (2021). Analisis Tingkat Pemahaman KPR Syariah pada Bank Syariah di Indonesia: Studi Pendahuluan. *Binus Business Review*, 5(2), 519. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i2.1010>
- Hudiyanto. (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan : Kredit Pemilikan Rumah (KPR)*.
- Ira, A. (2020). Hukum Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Dalam Perspektif Islam.*Scholarhub.Ui.Ac.Id*,3(1),1–23. <https://scholarhub.ui.ac.id/jils/vol3/iss1/7/>
- Julistia, C. E., & Hayati, I. (2022). *Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Kpr Griya Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Medan Gajah*. 3(3), 515–526.
- KBBI. (n.d.). *Arti kata promosi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Retrieved November 30, 2022, from <https://kbbi.web.id/promosi>
- Kumaidi, & Padli, H. (2021). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 146–156.
- Khoiriah, N. H. (2021). *Pengaruh pengetahuan, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah.(studi kasus pada guru atau karyawan di Desa Pijorkoling, Sipiongot)*. 5(3), 248–253.
- Lestari, A. I. (2021). Account: Vol 8 No 2 Muhammad Bangkit Atmajaya, Annio Indah Lestari. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(2), 1478–1487. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/acc.v8i2.4399>
- Maryam, & Fadhilah, F. R. (2022). *Analisis Efektivitas Penyaluran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi di Bank*. 8(02), 2135–2142.
- Nada, N. F. (2021). Penerapan Akad Murabahah Terhadap Produk Pembiayaan KPR IB Barokah di Bank Jatim Syariah Cabang Kediri. *ISTITHMAR Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 5(2), 88–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/itr.v5i2>
- Niken, L. F. (2019). Analisis Perilaku Generasi Melenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Skripsi*, 5–24.
- Nugroho, A. W., & Nafirotuzzulfa, N. (2021). Analisis Akad Pembiayaan Murabahah Pada Produk Dan Layanan Pt. Bprs Bhakti Sumekar. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 507–517. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- OECD. (2018). Aktif Bersama Indonesia. *OECD Dan Indonesia*, 34.
- OJK. (2008). *UU No. 21 Tahun 2008*. 1998, 303.
- OJK. (2021). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021.

- Ketahanan Dan Daya Saing Keuangan Syariah*, 148.
- Oktavia, Y. ita. (2020). Analisis Implementasi Pembiayaan Produk Kpr Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Btn Syariah Keps Ruko Kalimas Bekasi Timur. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*, 248–253.
- Pamungkas, S., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Tarif, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14559>
- Rachman, Y. A., & Barmawi, B. (2019). Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 101. <https://doi.org/10.24235/orasi.v10i1.5144>
- Rafsanjani. (2022). *Islamic Human Development Index*. 2.
- Satria, M. R. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (Kpr) Pada Bank Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 105–118. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.2880>
- Setiawan, A., & Syafi'i. (2016). Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) Dengan Akad Murabahah (Studi Kasus Di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang). *Al-Tijary - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.21093/at.v2i1.688>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Arini. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas, Kinerja, dan Produktivitas Kerja Karyawan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) HK & Davitex di Tulungagung*. 7, 22. <https://doi.org/http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/7899>
- Bahri, S. (2017). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Chrisna, H., Karin, A., & Azwar, H. (2020). Analisis Sistem Dan Prosedur Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Dengan Akad Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(1), 1–11. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/view/966%0Ahttps://journal.pancabudi.ac.id/index.php/akuntansibisnisdanpublik/article/download/966/908>
- Creator. (2022a). *BP Tapera Optimis Capai Target Penyaluran FLPP Q-3 TA 2022 - BP TAPERA*. 2022-09-15. <https://tapera.go.id/2022/09/bp-tapera-optimis-capai-target-penyaluran-flpp-q-3-ta-2022/>
- Creator. (2022b). *Tembus 100 Ribu, Capaian Realisasi FLPP Q-2 TA 2022 Lampau Target - BP TAPERA*. 2022-07-16. <https://tapera.go.id/2022/07/tembus-100-ribu-capaian-realisasi-flpp-q-2-ta-2022-lampau-target/>
- Edwandar, B. (2017). Analisis Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. *JOM FISIP Vol. 4No. 1 – Februari 2017 Page 1. JOM FISIP*, 4(1), 1–15.

- Endang, E. (2022). *PENGARUH PROMOSI, PENERAPAN PRINSIP SYARIAH, DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI BANK BNI SYARIAH CABANG PASURUA*. 3, 52–62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.389>
- Faturrahman. (2022). *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di Bank Syariah - Faturrahman Djamil - Google Buku*. 2022-07-31.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xyV-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=UU+NO+10+TAHUN+1998+TENTANG+PEMBIAYAAN+&ots=rCFtAQrF6h&sig=XjL_swob2pL5JCRnh11NI_nDVUI&redir_esc=y#v=onepage&q=UU NO 10 TAHUN 1998 TENTANG PEMBIAYAAN&f=false
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41.
<https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
- Fauziah, J. (2021). *Pengaruh Promosi i Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank BTN Syariah KCS Cirebon)*. 10, 112. <http://syekhnrjati.ac.id/>
- Hamdani, A. N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung*. 1–103. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16591/>
- Hastanto, I. (2022). *Menkeu Sri Mulyani Prediksi Anak Muda Makin Susah Beli Rumah, Terpaksa Ikut Mertua*. 2022-07-08.
<https://www.vice.com/id/article/akegep/menkeu-sri-mulyani-di-forum-g20-prediksi-anak-muda-indonesia-bakal-makin-susah-beli-rumah>
- Hudiyanto. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan : Kredit Pemilikan Rumah (KPR). *Journal Islamic*, 3.
- Ichsan, N. (2017). Akad Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 50(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14421/ajish.2016.50.2.399-423>
- Ira, A. (2020). Hukum Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Dalam Perspektif Islam. *Scholarhub.Ui.Ac.Id*, 3(1), 1–23.
<https://scholarhub.ui.ac.id/jils/vol3/iss1/7/>
- Iranati, R. B. O. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Tangerang Selatan). *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- Khoiriah, N. H. (2021). *Pengaruh pengetahuan, motif rasional dan citra perusahaan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah.(studi kasus pada guru atau karyawan di Desa Pijorkoling, Sipiongot)*. 5(3), 248–253.
- Kumaidi, & Padli, H. (2021). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2), 146–156.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi

- Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Niken, L. F. (2019). Analisis Perilaku Generasi Melenial Terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Skripsi*, 5–24.
- OECD. (2018). Aktif Bersama Indonesia. *OECD Dan Indonesia*, 34.
- OJK. (2008). *UU No. 21 Tahun 2008*. 1998, 303.
- Sofyan, S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan ...* - Ir. Syofian Siregar, M.M. - Google Buku. <https://books.google.co.id/books?id=IjTMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sri, J. L. (2020). Hubungan Religiusitas terhadap Pengambilan Keputusan dalam Produk Di Bank Syariah Studi Kasus Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 9–59.
- Sugiyono. (2017). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Sutopo. (2020). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian. *Ejurnal.Stiedharmaputra-Smg.Ac.Id*.
- Swarjana, I. K. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN - I* Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., Dr.PH - Google Buku. 2022. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=populasi+&ots=LNKCz9WOys&sig=4NPCbN42y0itNhk2eoMOSik06-0&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi&f=false
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif - Dominikus Dolet Unaradjan* - Google Buku. 2019. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DEugDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=buku+metode+penelitian+kuantitatif&ots=HkDalIw1pu&sig=gmG5yIh8oaDZDwm8L07PN2Hh1Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+metode+penelitian+kuantitatif&f=false
- Viani, M. (2022). Minat Nasabah dalam Kredit Pemilikan Rumah di BTN KCP Syariah Pare-Pare. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Yenny, M. (2019). Analisis Promosi Dan Service Quality Terhadap Keputusan Calon Konsumen Memilih Produk Asuransi. *Journal Article*, 8–45.
- Yuselda, E. F. R. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar). *JEPS: Journal of Economics and Policy*, 02(02), 37–48.
- Zulfiyah, H. (2022). *IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH ONLINE DAN OFFLINE DALAM MENINGKATKAN MINAT MILENIAL PADA PEMBIAYAAN BSI GRIYA SIMUDA (STUDI PADA BSI KANTOR CABANG DHARMAWANGSA)*. 8.5.2017, 2003–2005. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/53948>