Tasyri': Jurnal Tarbiyah – Syari'ah Islamiyah
E-ISSN: 2252-4436 P-ISSN: 2654-6132
Vol. 33 No. 01 April 2026

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN AKAD MURABAHAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA

Jelita Taherani[1], Khairani Sakdiah[2]
Email: [1]jelitaaa262@gmail.com, [2]ranihidayat72@gmail.com
(Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat)

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous effects of Product, Price, Place, and Promotion on customer interest in choosing murabahah financing at Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. This study employed a quantitative approach using a causal associative research design with a cross-sectional survey. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires, observation, documentation, and literature review. Data analysis included descriptive statistics, validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that Product (X1) had a significant effect on Customer Interest (Y), with a t-value of 5.829 and Sig. <0.001; Price (X2) with a t-value of 5.740 and Sig. <0.001; Place (X3) with a t-value of 5.144 and Sig. <0.001; and Promotion (X4) with a t-value of 4.161 and Sig. <0.001. Simultaneously, Product, Price, Place, and Promotion had a significant effect on Customer Interest, with an F-value of 26.685 and Sig. <0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.529 indicates that 52.9% of the variation in Customer Interest can be explained by the four variables, while the remaining 47.1% is associated with other factors outside the model. Thus, both main research hypotheses were supported by the statistical results.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Customer Interest, Murabahah.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan desain survei cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik

purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y) dengan t hitung 5,829 dan Sig. <0,001; *Price* (X2) dengan t hitung 5,740 dan Sig. <0,001; Place (X3) dengan t hitung 5,144 dan Sig. <0,001; serta *Promotion* (X4) dengan t hitung 4,161 dan Sig. <0,001. Secara simultan, *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah dengan F hitung 26,685 dan Sig. <0,001. Nilai R^2 sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi Minat Nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 47,1% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Dengan demikian, kedua hipotesis utama penelitian didukung oleh hasil pengujian statistik.

Kata kunci: *Product*, *Price*, Place, *Promotion*, Minat Nasabah, Murabahah.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah menjadi bagian dari sektor jasa keuangan yang menyediakan layanan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya menghimpun dana masyarakat, tetapi juga menyalurkannya melalui berbagai produk pembiayaan. Keberhasilan produk tersebut tidak hanya bergantung pada ketersediaannya, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menyampaikan manfaat dan keunggulan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran perlu memperhatikan produk, harga, kemudahan akses, dan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Salah satu produk pembiayaan perbankan syariah adalah akad murabahah, yaitu jual beli yang menyebutkan harga perolehan barang dan keuntungan yang disepakati bersama. Akad ini memberikan kejelasan mengenai barang, harga jual, dan margin keuntungan. Pembiayaan murabahah juga ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), termasuk BSI KC Stabat. Syahvitri dan Sugianto mengkaji strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada BSI KC Stabat sebagai upaya menarik minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan murabahah perlu dikaji tidak hanya dari segi akad, tetapi juga dari

strategi pemasaran dan pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan.[1]

Tersedianya produk pembiayaan murabahah tidak secara otomatis membuat seluruh calon nasabah tertarik untuk memilihnya. Calon nasabah biasanya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga atau margin, kemudahan layanan, serta informasi yang disampaikan oleh bank. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan minat nasabah, yaitu ketertarikan dan keinginan seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Hanifa dan Haqiqi membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di BSI KCP Sungai Lilin. Penelitian tersebut menjadi salah satu dasar untuk mengkaji minat nasabah pada penelitian ini.[2]

Pentingnya penggunaan layanan keuangan syariah dapat dilihat dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Survei yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan indeks literasi keuangan syariah sebesar 39,11%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah mencapai 12,88%. Perbedaan angka tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat dan penggunaan layanan keuangan syariah masih belum seimbang. Data ini menjadi gambaran pentingnya penyampaian informasi dan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Salah satu unsur penting pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (Place), dan promosi (*Promotion*). Keempat unsur tersebut digunakan bank untuk memperkenalkan produk dan menarik minat nasabah. Lanniza dan Anggraini (2021) membahas bauran pemasaran 4P pada pembiayaan Mitra Guna Berkah di BSI KCP Stabat.

Unsur pertama adalah *Product* atau produk, yang berkaitan dengan karakteristik, manfaat, keunggulan, dan kesesuaian produk

[1] A. Syahvitri & Sugianto. Analysis of murabahah financing marketing strategy in attracting Indonesian Sharia Bank (BSI) customers at KC Stabat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 2*(1), 2022, h. 93–100

[2] R. Hanifa & T. M. Haqiqi, The influence of the marketing mix on the interests of customers using murabahah's financing products. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah, 9*(2), 2024, h. 329–350.

dengan kebutuhan nasabah. Pada pembiayaan murabahah, aspek ini mencakup manfaat pembiayaan, kejelasan akad, dan kesesuaian objek pembiayaan. Unsur kedua adalah *Price* atau harga, yang berkaitan dengan harga jual, margin keuntungan, besaran angsuran, dan kewajiban pembayaran. Calon nasabah dapat mempertimbangkan kesesuaian angsuran dengan kemampuan keuangannya sebelum memilih pembiayaan. Unsur ketiga adalah Place atau tempat, yang berkaitan dengan lokasi kantor, kemudahan memperoleh informasi, dan akses layanan pembiayaan. Kemudahan akses dapat menjadi salah satu pertimbangan calon nasabah saat memilih layanan bank. Unsur keempat adalah *Promotion* atau promosi, yaitu kegiatan penyampaian informasi untuk memperkenalkan produk dan menjelaskan manfaatnya kepada calon nasabah. Promosi dapat dilakukan melalui komunikasi langsung, media informasi, dan edukasi produk.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling melengkapi dalam pemasaran pembiayaan murabahah. Produk berkaitan dengan manfaat pembiayaan, harga dengan kewajiban pembayaran, tempat dengan kemudahan akses, dan promosi dengan penyampaian informasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad murabahah pada BSI KCP Stabat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti mengenai pengaruh keempat unsur tersebut.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan desain survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode penelitian. Populasi penelitian berjumlah 1.000 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang terdiri atas 69 nasabah dan 31 calon nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang terdiri atas 34 pernyataan dengan skala Likert lima tingkat, serta didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Variabel bebas

penelitian meliputi *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion*, sedangkan variabel terikatnya adalah Minat Nasabah memilih pembiayaan akad murabahah. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan Minat Nasabah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

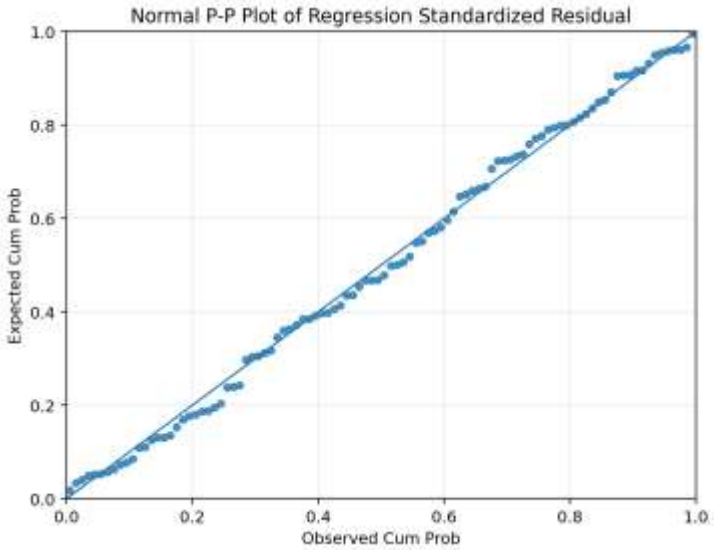
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan terhadap residual model regresi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan diperkuat dengan pemeriksaan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,858

Berdasarkan tabel 1, nilai signifikansi *uji Kolmogorov-Smirnov s*ebesar 0,858, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada Normal P-P Plot, titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dalam model penelitian ini, residual merupakan selisih antara nilai Minat Nasabah (Y) yang diamati dengan nilai Y yang diprediksi berdasarkan *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4). Pola titik yang mengikuti garis diagonal mendukung hasil uji statistik bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, gambar ini memeriksa asumsi residual dari model yang menguji pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Product (X1)	0,980	1,020	Memenuhi kriteria
Price (X2)	0,992	1,008	Memenuhi kriteria
Place (X3)	0,961	1,040	Memenuhi kriteria
Promotion (X4)	0,973	1,028	Memenuhi kriteria

Berdasarkan Tabel 2. seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. *Product* (X1) memiliki Tolerance 0,980 dan VIF 1,020; *Price* (X2) memiliki Tolerance 0,992 dan VIF 1,008; Place (X3) memiliki Tolerance 0,961 dan VIF 1,040; sedangkan *Promotion* (X4) memiliki Tolerance 0,973 dan VIF 1,028. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi.

Dengan demikian, hasil uji multikolinearitas tidak menunjukkan masalah yang kuat pada X1, X2, dan X3, sedangkan X4 menunjukkan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Data asli tetap dipertahankan dan tidak ada item atau variabel yang dihapus hanya untuk memenuhi batas statistik.

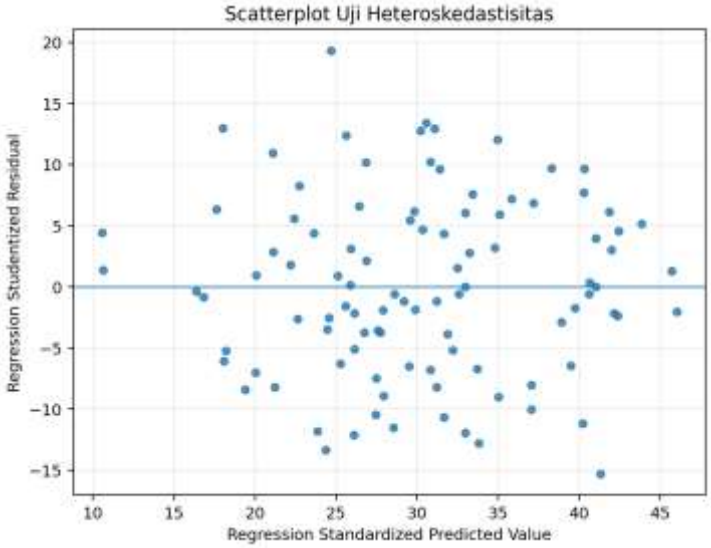
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dan diperkuat dengan pemeriksaan Scatterplot.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Product (X1)	0,629	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Price (X2)	0,678	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Place (X3)	0,947	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promotion (X4)	0,184	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan uji Glejser tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.,



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot, sumbu prediksi menggambarkan nilai Minat Nasabah (Y) yang diperkirakan oleh model berdasarkan empat variabel independen, yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4), sedangkan residual terstandarisasi menggambarkan selisih nilai Y yang diamati dengan nilai Y yang diprediksi. Titik-titik residual menyebar di sekitar garis nol dan tidak menunjukkan pola tertentu yang sistematis. Pola tersebut mendukung hasil uji *Glejser* bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, gambar ini menilai asumsi model regresi X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y, bukan menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Sig. = 0,975 > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	X1–X3 memenuhi batas; X4 VIF = 10,026	Terdapat indikasi marginal pada X4
Heteroskedastisitas	Seluruh Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan seluruh pengujian, residual model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Selain itu, seluruh variabel independen memenuhi kriteria multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4) terhadap Minat Nasabah (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya koefisien masing-masing variabel independen. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	-18,830	4,827	-3,901	<0,001
Product (X1)	0,584	0,100	5,829	<0,001
Price (X2)	0,781	0,136	5,740	<0,001
Place (X3)	0,915	0,178	5,144	<0,001
Promotion (X4)	0,570	0,137	4,161	<0,001

Berdasarkan Tabel 4.26, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$\mathbf{Y = -18{,}830 + 0{,}584X_1 + 0{,}781X_2 + 0{,}915X_3 + 0{,}570X_4 + e}$$

Konstanta sebesar -18,830 menunjukkan nilai prediksi Minat Nasabah ketika nilai *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* dianggap 0. Koefisien *Product* sebesar 0,584 menunjukkan arah positif; setiap peningkatan satu satuan skor *Product*, dengan variabel lain dianggap tetap, berkaitan dengan peningkatan skor Minat Nasabah sebesar 0,584 satuan. Koefisien *Price* sebesar 0,781 menunjukkan arah positif dengan perubahan sebesar 0,781 satuan pada Minat Nasabah untuk setiap peningkatan satu satuan skor *Price*, dengan variabel lain tetap.

Koefisien Place sebesar 0,915 menunjukkan arah positif dengan perubahan sebesar 0,915 satuan pada Minat Nasabah untuk setiap

peningkatan satu satuan skor Place, dengan variabel lain tetap. Koefisien *Promotion* sebesar 0,570 juga menunjukkan arah positif dengan perubahan sebesar 0,570 satuan pada Minat Nasabah untuk setiap peningkatan satu satuan skor *Promotion*, dengan variabel lain tetap. Dengan demikian, seluruh koefisien variabel independen dalam model regresi mempunyai arah positif.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4) terhadap Minat Nasabah (Y), baik secara parsial maupun simultan. Pengujian menggunakan hasil model regresi linear berganda yang sama.

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan jumlah responden 100 dan empat variabel independen, derajat bebas pengujian parsial adalah 100 - 4 - 1 = 95. Pada taraf signifikansi 5% untuk pengujian dua arah, nilai t tabel adalah sekitar 1,985.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Product (X1)	5,829	1,985	<0,001	Signifikan
Price (X2)	5,740	1,985	<0,001	Signifikan
Place (X3)	5,144	1,985	<0,001	Signifikan
Promotion (X4)	4,161	1,985	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7. variabel *Product* (X1) memperoleh t hitung sebesar 5,829 dengan nilai signifikansi <0,001; *Price* (X2) memperoleh t hitung sebesar 5,740 dengan nilai signifikansi <0,001; Place (X3) memperoleh t hitung sebesar 5,144 dengan nilai signifikansi <0,001; dan *Promotion* (X4) memperoleh t hitung sebesar 4,161 dengan nilai signifikansi <0,001. Seluruh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, keempat variabel independen secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Hasil uji t ini menjadi dasar pengujian hipotesis utama pertama (H1), yang mencakup pengaruh parsial *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion*; pengujian tiap koefisien tidak diberi nomor hipotesis utama tersendiri.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). Derajat bebas pembilang adalah 4 dan derajat bebas penyebut adalah 95. Pada taraf signifikansi 5%, nilai F tabel sekitar 2,467.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	26,685	2,467	<0,001	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh F hitung sebesar 26,685, lebih besar daripada F tabel 2,467, dengan nilai signifikansi <0,001. Dengan demikian, *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Oleh karena itu, hipotesis utama kedua (H2) diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Product, Price, Place,* dan *Promotion* dalam menjelaskan variasi Minat Nasabah.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,727	0,529	0,509	7,483

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,529 atau 52.9%. Hal ini berarti *Product* (X1), *Price* (X2), Place (X3), dan *Promotion* (X4) secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 52.9% variasi Minat Nasabah (Y). Sementara itu, sekitar

47.1% variasi Minat Nasabah berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,509 menunjukkan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian.

Hasil pengujian hipotesis utama pertama (H1), yaitu pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) secara parsial terhadap Minat Nasabah (Y), ditinjau melalui hasil uji t pada Tabel 4.27. *Product* memperoleh t hitung 5,829; *Price* 5,740; *Place* 5,144; dan *Promotion* 4,161, dengan seluruh nilai signifikansi <0,001. Setiap nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,985. Dengan demikian, keempat variabel independen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y).

Selanjutnya, hipotesis utama kedua (H2) diuji melalui uji F. Nilai F hitung sebesar 26,685 lebih besar daripada F tabel 2,467, dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah (Y). Oleh karena itu, H2 diterima.

Dengan demikian, kedua hipotesis utama penelitian didukung oleh hasil analisis statistik: H1 mengenai pengaruh parsial keempat variabel dan H2 mengenai pengaruh simultan keempat variabel terhadap Minat Nasabah. Nilai koefisien determinasi dibahas secara terpisah untuk menjelaskan kemampuan model dalam menerangkan variasi Minat Nasabah.

Pembahasan

1. Pengaruh *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* secara Parsial terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

a. Pengaruh *Product* (Produk) terhadap Minat Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,829 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh

signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Koefisien regresi sebesar 0,584 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan penilaian terhadap aspek produk berkaitan dengan peningkatan minat nasabah. Variabel produk dalam penelitian ini mencakup karakteristik, manfaat, keunggulan, dan kesesuaian pembiayaan dengan kebutuhan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan minat nasabah. Nasabah perlu memahami karakteristik pembiayaan murabahah, manfaat yang diperoleh, keunggulan fasilitas yang ditawarkan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pembiayaan.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Maharani yang membahas pengaruh *marketing mix* terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah.[3] Penelitian Dinda, pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia juga mengkaji unsur produk sebagai bagian dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan minat nasabah. Meskipun objek penelitian tersebut berbeda dengan pembiayaan murabahah, keduanya memberikan konteks mengenai pentingnya karakteristik dan manfaat produk dalam membentuk minat konsumen.[4]

Berdasarkan hasil tersebut, rumusan masalah pertama pada aspek produk dapat dijawab bahwa *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

b. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Minat Nasabah

[3] I. P. Maharani, *Pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah*. (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. 2024), h. 66

[4] A. A. Dinda, *Pengaruh marketing mix 7P terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanjung Karang)*. (UIN Raden Intan Lampung. 2024), h. 41

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Price* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,740 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,781 menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi kejelasan harga jual, margin keuntungan, dan keterjangkauan pembiayaan. Ketiga aspek tersebut berkaitan dengan pertimbangan nasabah dalam memahami kewajiban finansial yang timbul dari pembiayaan. Informasi mengenai harga jual dan margin yang disampaikan secara jelas dapat membantu nasabah memahami ketentuan pembiayaan sebelum mengambil keputusan. Keterjangkauan pembiayaan juga menjadi aspek yang relevan ketika nasabah menyesuaikan kemampuan finansialnya dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Syavinaz dan Usamah yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada KSPPS Mandiri Umat. Penelitian tersebut melaporkan bahwa harga, promosi, pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Kesamaan fokus pada pembiayaan murabahah memberikan konteks yang relevan untuk memahami pentingnya pertimbangan harga dalam keputusan nasabah.[5] Berdasarkan hasil tersebut, rumusan masalah pertama pada aspek harga dapat dijawab bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

c. Pengaruh Place (Tempat) terhadap Minat Nasabah

[5] E. I. Syavinaz & Usamah. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah dihubungkan dengan tingkat religiusitas di KSPPS Mandiri Umat. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2025, h. 77

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Place* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,144 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,915 menunjukkan arah pengaruh positif. Hasil tersebut berarti bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah. Variabel tempat dalam penelitian ini berkaitan dengan lokasi kantor dan kemudahan akses. Kedua indikator tersebut menggambarkan kemudahan nasabah dalam menjangkau kantor, memperoleh informasi, berkonsultasi, serta mengakses layanan pembiayaan. Kemudahan akses dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah ketika mencari informasi dan menentukan pilihan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini perlu dibandingkan dengan penelitian Wulaningsih dan Widyaningsih mengenai bauran pemasaran dan minat menabung masyarakat Muslim di Surakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun seluruh variabel yang diteliti secara simultan berpengaruh. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tempat dapat berbeda berdasarkan objek penelitian, karakteristik responden, lokasi, dan jenis produk keuangan yang ditawarkan.[6] Dalam Bank Syariah Indonesia KCP Stabat, hasil pengujian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Oleh karena itu, aspek lokasi dan kemudahan akses menjadi bagian yang relevan dalam menjelaskan minat nasabah terhadap pembiayaan murabahah. Berdasarkan hasil tersebut, rumusan masalah pertama pada aspek tempat dapat dijawab bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam

[6] E. C. Wulaningsih & M. Widyaningsih, Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Muslim Surakarta. *WADIAH, 9*(1), 2025, h. 55

memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

d. Pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap Minat Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Promotion* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 4,161 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985. Koefisien regresi sebesar 0,570 menunjukkan arah pengaruh positif. Promosi dalam penelitian ini mencakup penyampaian informasi, edukasi, dan kegiatan promosi mengenai pembiayaan murabahah. Informasi yang jelas dapat membantu nasabah memahami karakteristik produk, manfaat pembiayaan, serta ketentuan akad yang digunakan. Edukasi mengenai mekanisme pembiayaan juga dapat membantu calon nasabah memperoleh pemahaman sebelum menentukan pilihan.

Hasil ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Mulyani dan Azizah yang menguji pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap minat menabung nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah.[7] Penelitian Alfarisyi dan Harahap juga membahas penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia. Meskipun objek yang diteliti berbeda, penelitian tersebut memberikan konteks mengenai penggunaan unsur promosi dalam pemasaran produk keuangan syariah.[8] Berdasarkan hasil tersebut, rumusan masalah pertama pada aspek promosi dapat dijawab bahwa *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

[7] S. Mulyani & I. Azizah Pengaruh marketing mix terhadap minat menabung nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(1), 2025, h. 82

[8] M. F. Alfarisyi & M. I. Harahap, Implementasi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 2023, h. 234–245

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Dengan demikian, rumusan masalah pertama telah terjawab melalui hasil pengujian statistik pada masing-masing variabel. Temuan ini menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan dengan minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat.

2. Pengaruh *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* secara Simultan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Akad Murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 26,685 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 2,467, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah berkaitan dengan kombinasi beberapa unsur pemasaran. Produk berkaitan dengan karakteristik, manfaat, keunggulan, dan kesesuaian pembiayaan dengan kebutuhan. Harga berkaitan dengan kejelasan harga jual, margin keuntungan, dan keterjangkauan pembiayaan. Tempat berkaitan dengan lokasi serta kemudahan akses, sedangkan promosi berkaitan dengan penyampaian informasi, edukasi, dan kegiatan promosi. Keempat unsur tersebut secara bersama-sama menjadi bagian dari pertimbangan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,529 atau 52,9%. Artinya, sebesar 52,9% variasi minat nasabah dalam model penelitian ini dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sementara itu, sebesar 47,1% variasi minat nasabah berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model, bukan berarti keempat variabel

tersebut merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat nasabah.

Temuan ini sejalan secara umum dengan penelitian Sadodolu, Lourensius, dan Subandiyah yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabah.[9]. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa minat nasabah dapat dikaji dari berbagai faktor pemasaran, meskipun objek dan variabel penelitiannya berbeda.

Berdasarkan hasil uji F dan koefisien determinasi, *Product*, *Price*, Place, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih pembiayaan murabahah pada BSI KCP Stabat. Keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 52,9% variasi minat nasabah, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua rumusan masalah telah terjawab, yaitu keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi minat nasabah memilih pembiayaan murabahah pada BSI KCP Stabat meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Secara parsial, keempat faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat produk, kejelasan dan keterjangkauan harga, kemudahan akses lokasi, serta penyampaian informasi melalui promosi berkaitan dengan minat nasabah.

Secara simultan, keempat faktor tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai R Square sebesar 0,529 atau 52,9%. Artinya, bauran pemasaran mampu menjelaskan 52,9% variasi minat nasabah, sementara 47,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini menegaskan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting terhadap minat nasabah memilih pembiayaan akad murabahah pada BSI KCP Stabat.

[9] T. L. Sadodolu, N. Lourensius & A. E. Subandiyah, Analisa minat nasabah PT BPR Chandra Muktiartha dengan strategi marketing mix. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8), 2025, h. 3159

D. KESIMPULAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y), dengan t hitung 5,829 > t tabel 1,985, nilai signifikansi < 0,001, dan koefisien regresi 0,584. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik, manfaat, keunggulan, serta kesesuaian produk pembiayaan murabahah dengan kebutuhan nasabah berkaitan dengan meningkatnya minat nasabah. Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dengan t hitung 5,740 > t tabel 1,985, nilai signifikansi < 0,001, dan koefisien regresi 0,781. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan harga jual, margin keuntungan, dan keterjangkauan pembiayaan merupakan aspek yang berkaitan dengan minat nasabah. Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dengan t hitung 5,144 > t tabel 1,985, nilai signifikansi < 0,001, dan koefisien regresi 0,915. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi dan kemudahan akses untuk memperoleh informasi serta pelayanan pembiayaan berkaitan dengan minat nasabah. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, dengan t hitung 4,161 > t tabel 1,985, nilai signifikansi < 0,001, dan koefisien regresi 0,570. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi, edukasi, dan kegiatan promosi mengenai pembiayaan murabahah berkaitan dengan minat nasabah. Dengan demikian, keempat unsur bauran pemasaran tersebut masing-masing terbukti berpengaruh secara parsial, sehingga rumusan masalah pertama terjawab.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung 26,685 > F tabel 2,467 dan nilai signifikansi < 0,001. Nilai R Square sebesar 0,529 berarti bahwa 52,9% variasi minat nasabah dalam model ini dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 47,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Dengan demikian, rumusan masalah kedua terjawab: keempat unsur bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah pada BSI KCP Stabat.

E. DAFTAR PUSTAKA

Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*(2), 234–245.

Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Dinda, A. A. (2024). *Pengaruh marketing mix 7P terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanjung Karang)*. UIN Raden Intan Lampung.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifa, R., & Haqiqi, T. M. (2024). The influence of the marketing mix on the interests of customers using murabahah's financing products. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah, 9*(2), 329–350.

Haque, A., Osman, J., & Ismail, A. Z. H. (2009). Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences, 6*(5), 922–928.

Karim, A. A. (2014). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan*. Rajawali Pers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lanniza, & Anggraini. (2021). Bauran pemasaran 4P pada pembiayaan Mitra Guna Berkah di BSI KCP Stabat. [Detail bibliografi perlu dilengkapi].

Maharani, I. P. (2024). *Pengaruh marketing mix terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Emas Pegadaian Syariah*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Mulyani, S., & Azizah, I. (2025). Pengaruh marketing mix terhadap minat menabung nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 7*(1).

Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Sadodolu, T. L., Lourensius, N., & Subandiyah, A. E. (2025). Analisa minat nasabah PT BPR Chandra Muktiartha dengan strategi marketing mix. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7*(8), 3159.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.

Syahvitri, A., & Sugianto. (2022). Analysis of murabahah financing marketing strategy in attracting Indonesian Sharia Bank (BSI) customers at KC Stabat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 2*(1), 93–100.

Syafi'i, A. (2001). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.

Syavinaz, E. I., & Usamah. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih pembiayaan akad murabahah dihubungkan dengan tingkat religiusitas di KSPPS Mandiri Umat. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Wulaningsih, E. C., & Widyaningsih, M. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Muslim Surakarta. *WADIAH, 9*(1).

Yusuf, M., & Wiroso. (2011). *Bisnis syariah*. Mitra Wacana Media.