

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI BANK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN
MULTIGUNA DI BPRS IKHSANUL AMAL GOMBONG
KABUPATEN KEBUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Guna Memenuhi Salah Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Oleh:

LINDA ANDAYANI

NIM. 1717202128

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Andayani

NIM : 1717202128

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

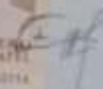
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang Kabupaten Kebumen**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dikutip sumbernya.

Purwokerto, 24 Mei 2022



10000
NITIKAW
1104721
1717202128

Linda Andayani

NIM. 1717202128



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI BANK TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN MULTIGUNA
DI BPRS IKHSANUL AMAL GOMBONG KABUPATEN KEBUMEN**

Yang disusun oleh Saudara **Linda Andayani NIM 1717202128** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida Puspitarini, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 23 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIDN. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Linda Andayani NIM. 1717202128 yang berjudul:

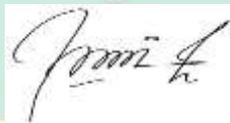
Pengaruh Produk dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna Di BPRS Ikhsanul Amal Gombang Kabupaten Kebumen

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 24 Mei 2022

Pembimbing,



Siti Masu'mah, SE., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIDN. 2010038303

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra’d: 11)

“Kebaikanmu hari ini akan menolongmu di hari esok”

~Linda Andayani~



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI BANK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN
MULTIGUNA DI BPRS IKHSANUL AMAL GOMBONG
KABUPATEN KEBUMEN**

Linda Andayani

NIM. 1717202128

Email: lindaandayani601@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan yang ketat menuntut BPRS untuk semakin inovatif dalam memasarkan produk yang diminati oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk lembaga keuangan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna, mengetahui pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna serta pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong. Penelitian ini bersifat kuantitatif serta penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik total sampling dengan jumlah 65 nasabah sebagai sampel dalam penelitian ini. Sementara itu, teknik analisis datanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna. Kedua, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna. Ketiga, produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

Kata kunci : *Produk, Promosi, dan Keputusan Nasabah*

**THE EFFECT OF BANK PRODUCTS AND PROMOTIONS ON
CUSTOMER'S DECISION TO CHOOSE MULTI-PURPOSE FINANCING
PRODUCTS IN BPRS IKHSANUL AMAL GOMBONG
KEBUMEN REGENCY**

Linda Andayani

NIM. 1717202128

Email: lindaandayani601@gmail.com

Islamic Banking Study Program, Department of Islamic Economics and Finance,
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Intense competition requires BPRS to be more innovative in marketing products that are of interest to consumers. Without innovation, financial institution products can sink into competition with other products that are increasingly filling the market. The purpose of this study was to determine the effect of products that significantly influence customer decisions to choose multipurpose financing products, to determine the effect of promotion significantly influences customer decisions to choose multipurpose financing products and the simultaneous influence of products and promotions on customer decisions to choose multipurpose financing products at BPRS Ikhsanul Amal Gombong. . This research is quantitative in nature and the determination of the sample in this study was carried out using a total sampling technique with a total of 65 customers as the sample in this study. Meanwhile, the data analysis technique uses multiple linear regression analysis method.

The results of this study indicate that: first, the product has a significant effect on customer decisions to choose multipurpose financing products. Second, promotion has a significant effect on customer decisions to choose multipurpose financing products. Third, products and promotions have a simultaneous effect on customer decisions to choose multipurpose financing products.

Keywords: *Product, Promotion, and Customer Decision*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	H	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	žal	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ء ain	ع	ء	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef

ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah
جزية	ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأ ولياء	ditulis	karâmah al-auliyâ
--------------------	---------	-------------------

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	jāhiliyah

2	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	tansā
3	kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	karīm
4	dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	ditulis	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لعن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-Qiyās
القرآن	ditulis	al-qur'ān

b. bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-sama'
--------	---------	----------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis
------------	---------

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah, serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar mengembangkan diri.
2. Untuk Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Mad Mulya dan Ibu Dasinah yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Untuk kakak penulis yang luar biasa, Mas Slamet Widodo, Mba Umi Ati, Mba Djati Susminah dan kakak ipar penulis Mba Siti Rahayu, Mas Yusuf Udin, Mas Prayitno serta ponakan penulis Ghayyas Al Khafi, Alya Rehana Ayumi, Nasa Riski Ayumi, Aqila Syafa Prasasti yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan doa serta nasihat-nasihat baik untuk penulis.
4. Dosen pembimbingku Ibu Siti Masu'mah, SE., M.Si., CRA., CRP., CIAP yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir.
5. Keluarga besar Perbankan Syariah D 2017, terimakasih telah mewarnai hidup saya selama 4 tahun di bangku perkuliahan. Sukses terus untuk kita semua.
6. Dan semua yang telah memberikan dukungan, bantuan dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian semua.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karuniaNya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Yoiz Shofwaa Shafrani, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Sofia Yustiani, S., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan SyaRIAH Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Siti Ma'sumah, SE., M.Si., CRA., CRP., CIAP Dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan dari ibu.
10. Segenap Dosen dan Staf Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Untuk Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Mad Mulya dan Ibu Dasinah yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
13. Untuk kakak penulis yang luar biasa, Mas Slamet Widodo, Mba Umi Ati, Mba Djati Susminah dan kakak ipar penulis Mba Siti Rahayu, Mas Yusuf Udin, Mas Prayitno serta ponakan penulis Ghayyas Al Khafi, Alya Rehana Ayumi, Nasa Riski Ayumi, Aqila Syafa Prasasti yang selalu memberikan motivasi, semangat, serta doa.
14. Keluarga besar Perbankan Syariah D 2017, terima kasih telah mewarnai hidup saya selama 4 tahun di bangku perkuliahan, sukses terus untuk kita semua.
15. Kepada seluruh responden Nasabah BPRS Ikhsanul Amal Gombang, terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
16. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Amin.

Purwokerto, 2 Juni 2022



Linda Andayani

NIM. 1717202128

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Dan Manfaat	10
E. Sistematika Penelitian	12
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu	25

C. Kerangka Penelitian	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Penelitian	35
E. Pengumpulan Data Penelitian	37
1. Sumber Data.....	37
2. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3. Instrument Pengumpulan Data.....	39
F. Analisis Data Penelitian	40
1. Uji Kualitas Data.....	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Reliabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
a. Uji Normalitas.....	42
b. Uji Multikolinearitas	43
c. Uji Heteroskadastisitas.....	44
3. Uji Hipotesis	44
a. Regresi Linear Berganda.....	44
b. Uji Parsial (uji t).....	45
c. Uji Simultan (uji f)	46
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
1. Gambaran Umum BPRS Ikhsanul Amal	48
2. Visi dan Misi BPRS Ikhsanul Amal.....	48
3. Jam Operasional BPRS Ikhsanul Amal.....	49

4. Produk-produk BPRS Ikhsanul Amal	49
5. Ulasan Produk Pembiayaan Multiguna	50
6. Kepemilikan	50
7. Struktur Organisasi BPRS Ikhsanul Amal	52
8. Gambaran Umum Responden	56
B. Hasil Analisis Data.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas	63
3. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas	64
b. Uji Multikolinearitas	65
c. Uji Heteroskedastisitas.....	66
4. Uji Hipotesis	67
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
b. Uji Parsial (Uji t).....	69
c. Uji Simultan (Uji f)	69
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
5. Pembahasan.....	71
6. Keterbatasan Penelitian.....	75

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna.....	7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	: Definisi Operasional.....	32
Tabel 4.1	: Daftar Pemegang Saham BPRS Ikhsanul Amal.....	45
Tabel 4.2	: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3	: Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.4	: Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4.5	: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	55
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah.....	57
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10	: Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.12	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4.13	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.14	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	64
Tabel 4.15	: Hasil Uji Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Ikhsanul Amal	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Jawaban Pernyataan 65 Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji *Kolmogorov-Smirnov*
- Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 10 : Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 11 : Uji Determinasi (R^2)
- Lampiran 12 : Surat Permohonan Judul Skripsi
- Lampiran 13 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 14 : Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 15 : Surat Bimbingan
- Lampiran 16 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 18 : Surat Izin dari BPRS Ikhsanul Amal
- Lampiran 19 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang (Karim, 2016). Bank syariah adalah lembaga bank yang dikelola dengan dasar-dasar syariah. Dengan kata lain, pengelolaan bank syariah harus didasarkan pada nilai, prinsip dan konsep syariah (Muhammad, 2005). Perbankan syariah di Indonesia saat ini sudah masuk pada periode perkembangan yaitu dapat ditandai dengan adanya bank syariah baru undang-undang No. 10 Tahun 1998 yang mengubah undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan serta peraturan-peraturan pelaksanaannya. Selain itu pada undang-undang yang baru ini memungkinkan pengembangan bank syariah melalui pendirian bank syariah baru, serta perubahan kegiatan usaha bank konvensional menjadi bank syariah dan pelaksanaan kegiatan perbankan berdasarkan pada prinsip syariah oleh bank konvensional (Muhammad, 2005).

Perwujudan ekonomi syariah dalam muamalah adalah tercegahnya muamalah dari transaksi atau akad yang mengandung riba, gharar, dan zalim. Muamalah yang sesuai prinsip syariah akan menghasilkan keadilan ekonomi dan sosial, serta keseimbangan antara kebutuhan dunia dan akhirat. Ekonomi syariah menjadi solusi bagi aktivitas muamalah keuangan, riil dan sosial. Komitmen pada ekonomi syariah akan menjadikan kehidupan berbangsa dan bernegara berlandaskan gaya hidup halal yang menciptakan tidak hanya pertumbuhan ekonomi namun juga keberkahan ekonomi. Seluruh sistem dalam ekonomi syariah mulai pemasok, produksi, distribusi, pendukung, pemerintah, sehingga konsumen harus mendukung dan melaksanakan rantai nilai produk barang dan jasa halal. Ekonomi syariah adalah solusi strategi bagi ekonomi Indonesia dan dunia pada saat ini dan masa mendatang (Mahargiyantie, 2020).

Dalam penjelasan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah disebutkan bahwa perekonomian nasional perlu memiliki sistem perbankan syariah yang dapat melayani seluruh lapisan masyarakat termasuk kepada pengusaha menengah, kecil dan mikro. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu lembaga keuangan yang mampu untuk melaksanakan peran dalam melayani pengusaha menengah, kecil dan mikro. Untuk meningkatkan pelayanan BPRS sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan dengan cara menyalurkannya untuk usaha produktif dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BPRS harus selalu memegang teguh prinsip kehati-hatian serta mampu menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sehingga tercipta BPRS yang sehat dan mampu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat (Wan, 2016). Pada akhir tahun 2020 pertumbuhan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) mendapat perubahan positif yang baik yaitu pada sisi asset, pembiayaan, maupun penghimpunan dana masyarakat. Tercatat pertumbuhan asset BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) mencapai 8,67% dengan total asset Rp. 14,95 triliun. Pembiayaan dan dana pihak ketiga tumbuh 7,42% menjadi Rp. 10,68 triliun dan 12,45% menjadi Rp. 9,81 triliun (republika.co.id, 2021).

Persaingan usaha yang semakin ketat dan penuh tantangan menyebabkan lembaga keuangan syariah baik bank maupun non perbankan khususnya pihak manajemen harus mampu merancang dan menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab dan memenuhi tantangan pasar serta menjadikannya sebagai peluang pasar pada kancah persaingan bisnis baik masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Perusahaan yang memiliki kapasitas untuk menyelesaikan persoalan pemasaran dan menemukan peluang-peluang yang terjadi di pasar lah yang bisa memenangkan persaingan. Kondisi dan situasi seperti ini, pihak manajemen mendorong agar lebih aktif berperan menyalurkan dan memperkenalkan

produk-produknya supaya nasabah bisa dipengaruhi terkait keputusan untuk memilih pembiayaan yang tersedia (Haryanto, 2001).

Peran perbankan dalam dunia modern sekarang ini untuk memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan (Muliadi, 2021). Dalam kegiatannya baik bank konvensional maupun bank syariah, masing-masing memiliki fasilitas produk, cara mempromosikan serta hal-hal lain untuk menarik minat calon nasabah dalam hal penyimpanan dana maupun penyaluran dananya di bank. Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh nasabah muncul dari faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak manajemen bank bisa lebih memahami apa saja faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan nasabah melakukan pembelian (menggunakan produk/jasa bank) sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi politik, sosial, budaya dan yang terpenting adalah karakteristik nasabah itu sendiri (Irawati, 2021). Keadaan tersebut menjadi salah satu faktor lembaga keuangan untuk mengamati dan tanggap dalam berbagai perubahan baik internal maupun eksternal, untuk mempertahankan perusahaan. Pihak manajemen lembaga keuangan bertanggungjawab untuk terus melakukan pemasaran dan promosi yang aktif terhadap produk bank sebab sektor industri jasa diharapkan mampu meningkatkan perekonomian nasional.

Selain adanya produk-produk yang mengandung unsur kesyari'ahan, bagian yang tak kalah pentingnya adalah promosi. Staton dalam Alma (2009:135) menyatakan Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Lupiyado dan Hamdani (2010:120) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Hakim, 2017).

Selain pada produk, peran manajemen bank sangat penting pada kegiatan promosi hal tersebut menjadi sumber informasi nasabah mengenai produk bank yang nantinya akan menjadi keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan. Promosi memiliki fungsi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang dimiliki oleh bank. Namun kegiatan promosi yang kurang maksimal menjadi salah satu faktor penghambat penyebab ketidaktahuan informasi mengenai produk bank. Promosi merupakan upaya untuk menciptakan efisiensi sistem operasional dan daya saing bank syariah terhadap bank konvensional yang telah terlebih dahulu memiliki eksistensi di pasar perbankan Indonesia (Fathurozi, 2018).

Promosi menurut Swasta merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam pemasaran bank syariah, dan dikatakan sebagai suatu proses yang berkelanjutan. Disebabkan karena promosi akan menimbulkan rangkaian kegiatan kedepannya dari bank syariah. Adapun pengertian dari promosi adalah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan pangsa pasar, menstabilkan pasar, memposisikan produk jasa dan membentuk citra perbankan syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu bank syariah akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut biaya

promosi. Biaya promosi meningkatkan pertumbuhan nasabah (Andespa, 2016).

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan terhadap penyelesaian nasabah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternative, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler & Keller 2009:184). Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008 : 18) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah pembelian (Yulianti, 2015). Dalam mengambil keputusan, informasi yang diterima serta telah dipertimbangkan oleh nasabah bahwa produk tersebut sudah benar dan memenuhi kebutuhannya dalam pengembangan dan proses pencarian pada pilihan produk yang ada. Memberi produk dan promosi bank kepada nasabah yang unggul saat ini menjadi alternative terbaru dalam persaingan pemasaran dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Untuk meningkatkan dan mempengaruhi nasabah yaitu dengan cara memberikan produk dan promosi yang sangat baik. Menurut Kotler produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kasmir agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada (Khotimah, 2014).

Menurut Buchari Alma (2004: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang diberikan bank berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan promosi

dan yang di dapat nasabah akan mengikat nasabah sehingga bank tersebut tertanam dalam benak nasabah, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak organisasi karena nasabah dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk membeli produk dari bank tersebut (Pibrina, 2017).

Lembaga keuangan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari lembaga keuangan lainnya baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya persaingan pasar yang demikian, lembaga keuangan harus bisa menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Promosi tidak hanya digunakan lembaga keuangan untuk mengejar laba, tetapi juga lebih untuk memperkenalkan produk bank kepada nasabah. Keputusan terkait pemilihan sistem dan penggunaan produk perbankan oleh nasabah merupakan tujuan awal dari bank dalam memasarkan produk-produknya, namun diharapkan apabila nasabah menaruh sikap positif dalam evaluasi pembeliannya, maka timbullah kepuasan nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan (Rijlan, 2019).

Persaingan yang ketat menuntut BPRS untuk semakin inovatif dalam memasarkan produk yang diminati oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk lembaga keuangan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Nasabah yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk. Nasabah yang puas akan suatu produk akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain, sehingga kepuasan dari nasabah tersebut akan membentuk rasa loyalitas (Aini, 2016)

Begitupun keberadaan BPRS Ikhsanul Amal sebagai salah satu tempat yang dipilih peneliti karena lembaga keuangan syariah satu-satunya yang berada di Kabupaten Kebumen serta sudah terdaftar dan diawasi oleh OJK

yang tercatat pada per Desember 2020 terakhir (Sumber: <https://www.ojk.go.id> pada 22 Juli 2021 pukul 09.45 WIB). BPRS Ikhsanul Amal memiliki tempat lokasi yang mudah dijangkau yaitu terletak di Jl. Yos. Sudarso Barat No. 8-A Gombang Kec. Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54413 selain itu cukup dekat pada lokasi pasar Gombang. BPRS Ikhsanul Amal juga memiliki keunggulan dalam produk pembiayaan salah satunya adalah produk pembiayaan multiguna yang tanpa agunan. Produk pembiayaan multiguna ini menjadi salah satu jenis produk pembiayaan yang masih cukup baru pada tahun 2017 dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Produk pembiayaan multiguna hadir untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar BPRS Ikhsanul Amal dengan proses transaksi yang mudah dan cepat. Meskipun produk pembiayaan multiguna ini terbilang baru tetapi apresiasi masyarakat dapat dikatakan cukup baik dalam pembelian produk pembiayaan multiguna. Dapat dilihat tabel jumlah nasabah produk multiguna sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Nasabah Produk Pembiayaan Multiguna

Tahun	Jumlah Nasabah	Presentase
2017	4	6,23%
2018	5	7,69%
2019	6	9,23%
2020	50	76,92%

Sumber: BPRS Ikhsanul Amal Gombang

Dari hasil tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah nasabah sebesar 6,23% dengan jumlah 4 nasabah, kemudian pada tahun 2018 jumlah nasabah bertambah menjadi 7,69% dengan jumlah 5 nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah bertambah 9,23% dengan jumlah 6 nasabah. Dengan kenaikan jumlah nasabah yang tidak banyak artinya masih kurang terbuka pemasaran tentang informasi produk pembiayaan multiguna yang relative

masih baru. Tetapi pada tahun 2020 jumlah nasabah produk pembiayaan multiguna mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 76,92% dengan jumlah 50 nasabah. Hal ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan marketing cukup baik. Diharapkan dengan bertambahnya jumlah nasabah produk pembiayaan multiguna bisa menjadi solusi bank untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan promosi kepada nasabah BPRS Ikhsanul Amal Gombong.

Produk pembiayaan multiguna untuk pertama kalinya ditawarkan kepada masyarakat sekitar kantor untuk jual beli barang elektronik. Namun seiring dengan berjalannya waktu maka bank BPRS Ikhsanul Amal berusaha agar produk pembiayaan multiguna bisa menyediakan tidak hanya elektronik saja dengan maksud untuk meningkatkan minat masyarakat disekitar kantor dan nasabah lainnya. Sehingga hal tersebut membuat BPRS Ikhsanul Amal lebih mengedepankan kepada kebutuhan nasabah agar menjadi pelanggan yang loyal. Produk pembiayaan multiguna menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan pembelian barang konsumtif seperti Hp, kasur, televisi, kulkas, kipas angin, dll. Produk pembiayaan multiguna yaitu salah satu produk yang menggunakan akad Murabahah yang tanpa agunan. Namun demikian sebagian besar masyarakat kita masih belum mengetahui produk pembiayaan multiguna yang ada di BPRS Ikhsanul Amal. Oleh karena itu produk pembiayaan multiguna memiliki peran yang besar untuk mempromosikan kepada masyarakat tidak hanya di sekitar Gombong saja tetapi dapat dilakukan promosi di luar daerah Gombong tentang berbagai kelebihan produk pembiayaan multiguna. Produk pembiayaan multiguna merupakan salah satu fasilitas pembiayaan dengan akad Murabahah yang tidak menggunakan agunan yang ditawarkan oleh BPRS Ikhsanul Amal dalam hal pembelian barang elektronik dengan angsuran tetap yang telah disepakati sejak awal akad hingga pada akhir masa pembiayaan berdasarkan pada prinsip Syariah.

Peneliti memilih variabel produk pada keputusan nasabah dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa nasabah yang memilih produk pembiayaan

multiguna dengan jumlah yang masih sedikit. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah nasabah produk pembiayaan multiguna pada tabel 1.1 dengan jumlah 65 nasabah, maka produk yang dijualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena nasabah tidak mengetahui secara langsung tentang keunggulan produk yang mereka akan beli, sehingga nantinya nasabah tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Setelah produk, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas kedua karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, karena promosi memberikan rangsangan langsung kepada nasabah dan nasabah dapat merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah secara lebih cepat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, ditemukan beberapa perbedaan pada hasil penelitian yaitu hasil penelitian yang menyatakan berpengaruh dan penelitian yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh. Menurut Saibantono, Triastity dan Susanti (2018) variabel produk dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Di Jeruksawit Karanganyar. Menurut Rachmawati (2017) variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah. Menurut Ernawati (2015) variabel produk berpengaruh terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Menurut Muttimah & Lukman (2017) variabel produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Penelitian yang berbeda dilakukan menurut Kaluku, Mandey dan Soepeno (2018) variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk unggulan pada Bank Syariah Mandiri di Manado. Menurut Chusnul Chotimah (2014) variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap masyarakat memilih bank Syariah. Sedangkan

variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah.

Berdasarkan pada perbedaan hasil penelitian yang terjadi dilapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh produk dan promosi bank terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan peneliti, maka yang menjadi identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Pertumbuhan perbankan Syariah yang dapat memunculkan persaingan.
2. Pertumbuhan BPRS tahun 2020 mendapat perubahan positif
3. Promosi penjualan produk pembiayaan multiguna yang kurang maksimal.
4. Peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan multiguna yang cukup baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong?
3. Apakah produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan rumusan masalah tersebut adalah:

- a. Mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal.
- b. Mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal.
- c. Mengetahui pengaruh signifikan produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan pada bidang perbankan syariah mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Penulis

Secara praktisi penelitian ini dapat memberikan wawasan dan khazanah keilmuan tentang bagaimana pengaruh produk dan promosi pada keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

2) Bagi BPRS Ikhsanul Amal

Bagi BPRS Ikhsanul Amal, hasil penelitian ini dapat dipakai untuk lebih meningkatkan produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

3) Bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Sebagai tambahan informasi serta rujukan baru tentang penelitian yang berkaitan dengan pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah yang dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

4) Bagi Masyarakat

Sebagai bacaan dan referensi serta memberikan gambaran bagi masyarakat atau para calon pendiri BPRS tentang bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan terbagi lagi menjadi beberapa sub bab. Adapun sistematika penelitian ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi pendahuluan yaitu menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua berisi landasan teori yaitu menjelaskan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi metode penelitian yaitu menjelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, sumber data, Teknik pengumpulan data, instrument pengumpulan data serta teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi hasil dan pembahasan penelitian yaitu menjelaskan tentang analisis data serta hasil dari

pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima berisi penutup yaitu membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, saran-saran dan penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Produk

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Amstrong (2001) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (1999: 95) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Dalam makna yang lebih luas, pemahaman tentang produk tidak hanya meliputi, obyek-obyek fisik akan tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran, entitas-entitas tersebut. Secara konsep, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan melihat tingkat daya beli pasar. Pendapat lain menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, selanjutnya persepsi tersebut dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Ritonga dkk, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong manfaat produk adalah:

- 1) Produk berperan lebih baik dari yang diperlukan. Dengan kata lain disebut diskonfirmasi positif. Bila ini terjalin hingga konsumen menganggap puas.

- 2) Produk berperan semacam yang diperlukan. Dengan kata lain disebut konfirmasi simple. Apabila terjalin hingga konsumen hendak mempunyai rasa obyektif.
- 3) Produk berperan sangat kurang baik dari yang diperlukan. Dengan kata lain disebut diskonfirmasi negatif yang dimaksudkannya untuk produk tidak membuat konsumen kecewa serta tidak merasa puas (Suryati, 2015).

Tjiptono mengemukakan bahwa ada aspek ataupun ukuran yang dijadikan acuan yang dapat dipertimbangkan dalam sebuah kualitas produk meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja) ialah aspek fungsional yang dipertimbangkan oleh konsumen kala membeli sesuatu benda.
- 2) *Feature* (tampilan) ialah ciri sekunder ataupun aksesoris dari kinerja.
- 3) *Reliability* (keandalan) ialah ciri pada tingkatan keberhasilan dalam pemakaian benda.
- 4) *Conformance* (kesesuaian) ialah tingkatan kesesuaian terhadap spesifikasi yang bersumber pada kemauan konsumen.
- 5) *Durability* (energi tahan) ialah energi tahan lama produk yang bisa digunakan oleh konsumen.
- 6) *Service ability* (keahlian layanan) ialah fasilitas yang dilayangkan saat awal pemasaran serta sepanjang operasi pemasaran sampai setelah transaksi.
- 7) *Aesthetics* (keelokan) ialah ketertarikan terhadap panca indra pada sebuah produk.
- 8) *Perceived quality* (mutu yang dipersepsikan) ialah tanggung jawab industri terhadapnya dan citra serta reputasi produk (Haryanto, 2020).

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Lupiyudo (2003), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Pada hakikatnya promosi ialah bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran antara lain menyebarluaskan data, pengaruhi, membujuk supaya produk yang ditawarkan bisa diterima, dibeli oleh pasar sasaran industri yang bersangkutan (Sitorus dan Utami, 2017).

Tujuan dari sebagian promosi untuk mendapatkan seseorang untuk membeli produk atau jasa untuk mengambil tindakan, meliputi:

- 1) *Attention* (Perhatian)

Manajer promosi menarik atensi konsumen ataupun seorang (dalam penjualan individu) dengan sesuatu sambutan serta pendekatan dalam promosi penjualan dan periklanan. Cara yang digunakan seperti meningkatkan volume suara yang lebih keras, memiliki judul tebal, gerakan, warna yang cerah, perbandingan yang tidak biasa dan seterusnya.

- 2) *Interst* (Minat)

Sesuatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, ataupun iklan menghasilkan atensi terhadap produk.

3) *Desire* (Kemauan)

Dengan memakai ilustrasi, fitur produk hendak memuaskan kebutuhan konsumen.

4) *Action* (Aksi)

Sesuatu penawaran spesial ataupun penutupan penjualan yang kokoh buat mendapatkan aksi pembelian (Zulkifli, 2016)

Dalam memastikan strategi promosi yang tepat untuk industri, pemasar butuh menguasai terlebih dulu, ada 5 komponen bauran promosi yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan ialah sesuatu wujud menyampaikan promosi ilham, benda.

2) Penjualan personal (*personal*)

Penjualan personal ialah sesuatu wujud komunikasi secara langsung baik kepada satu calon pembeli ataupun lebih dalam melaksanakan presentasi pesanan yang diterima.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Penjualan personal ialah kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen produk menggunakan metode yang bermacam-macam dalam jangka pendek.

4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat ialah permintaan benda, jasa serta ilham dengan kabar di media massa ataupun melindungi citra industri ataupun produk individualnya terhadap stimulasi non personal.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung ialah wujud mempromosikan menggunakan pesan, telephone, e-mail, serta perlengkapan penghubung perorang atau kelompok untuk berbicara secara

langsung dengan ataupun memperoleh asumsi langsung dari pelanggan (Putri, 2017).

3. Keputusan Nasabah

Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Haryanto, 2020). Cara konsumen dalam pengambilan keputusan tidak bertujuan untuk membagikan cerminan secara merata menimpa kesukaran konsumen dalam mengambil keputusan. Pengambilan konsumen memiliki tingkatan yakni;

1) **Pengenalan Kelebihan**

Pada tingkatan ini yaitu sejak pembeli menyadari sesuatu permasalahan yang diperoleh dari rangsangan internal ataupun eksternal.

2) **Pencarian Data**

Pada tingkatan ini orang akan menjadi lebih reseptif terhadap data tentang suatu produk serta merambah pencarian data aktif

3) **Penilaian Alternatif**

Pada sesi ini terdapat proses penilaian: awal, konsumen berupaya memuaskan suatu kebutuhan. Kedua konsumen mengamati produk lain menjadi sekelompok atribut untuk bisa memuaskan setiap keinginan.

4) **Keputusan Pembelian**

Untuk sesi penilaian, seorang konsumen akan merancang preferensi terhadap merk kumpulan opsi. Konsumen menggolongkan 5 subkeputusan: merk, pelayanan, kuantitas, waktu, serta tata cara pembayaran.

5) **Sikap Pascapembelian**

Sehabis pembelian, konsumen menghadapi konflik disebabkan karena mendengar mengenai hal yang menyenangkan terkait merk lain, melihat fitur yang dapat mengkhawatirkan serta

kewaspadaan terhadap setiap data yang hendak menjadi penunjang keputusannya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

a) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b) Faktor sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak.

3. Peran sosial

Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klun, organisasi, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyanggah status.

c) Faktor pribadi

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting.

2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan, pembuat barang mewah. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka Panjang.

d) Faktor Psikologis

1. Motivasi (dorongan yang berasal dari dalam)

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2. Persepsi (pandangan yang lahir dari pengetahuan kita tentang sesuatu)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Pembelajaran (perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman)

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, anggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan (gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu)

Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen (Zainurossalamia, 2020).

5. Landasan Teologis

1) Produk dalam perspektif Syariah

Produk ialah sesuatu yang dihasilkan industri, diciptakan pasti mempunyai keistimewaan sehingga di pasar dapat bersaing. Kesuksesan penjualan di pasar kompetitif berdasarkan pada produk benda serta yang menghasilkan jasa, apakah telah sanggup penuhi kemauan serta keinginan dan kebutuhan konsumen ataupun tidak. Sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk dicermati, dipunyai, Kotler (1997: 9-10) “Digunakan ataupun disantap sehingga bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan”.

Produk dalam perspektif Syariah, yaitu suatu produk apabila dipasarkan atau ditukarkan, maka produk tersebut harus halal serta mempunyai kualitas ataupun mutu terbaik, bukan kebalikannya untuk memperoleh keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk merendahkan mutu sesuatu produk serta mutu kualitas produk yang hendak dipasarkan itu pula wajib menemukan persetujuan yaitu antara penjual, kedua belah pihak, serta orang yang membeli produk tersebut.

Sebuah hadits menyebutkan bahwa: *“Telah menceritakan kepada kami al Hasan bin Ali al Khallal berkata, telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Tsabit al Bazzar berkata, telah menceritakan kepada kami Nashr bin al Qasim dari*

'Abdurrahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaib dari bapaknya ia berkata, "Rasulullah shallallahu'alaihi wassallam bersabda: "Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual." (HR. Ibnu Majah dalam Sunan Ibnu Majah) (Zaini, 2014).

2) Promosi dalam perspektif Syariah

Promosi ialah salah satu fasilitas untuk industri dalam memperkenalkan suatu produk dari industri yang membuat atau memproduksinya kepada masyarakat selaku pasar sebagai produk tersebut. Produk yang sangat berguna, namun konsumen tidak mengenali khasiatnya pasti tidak berminat untuk membeli. Masyarakat luas harus mengetahui promosi yang dilakukan oleh industri dalam memasarkan produknya.

Promosi dalam perspektif syariah ialah suatu usaha menyampaikan data yang benar mengenai produk benda ataupun jasa kepada pelanggan atau calon konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan ajaran islam yang sangat menegaskan supaya menjauhi faktor penipuan ataupun membagikan data yang salah untuk calon pelanggan ataupun konsumen.

Sebuah hadits menyebutkan bahwa *Ibnu Umar berkata: ada laki-laki mengadu kepada Nabi, "Saya sudah tertipu di dalam melakukan jual beli." Maka beliau bersabda, "Sampaikanlah kepada orang yang akan kamu ajak jual beli, "Tidak boleh menipu!"* mulai saat itu jika akan bertransaksi jual beli, maka dia akan mengatakannya (HR. Bukhari). Hadits diatas bisa jadi acuan dalam upaya promosi yang dicoba oleh industri baik dalam perihal menjual produk ataupun jasa ke publik supaya membagikan data yang sesuai atau benar dan akurat, sehingga

faktor penipuan tersebut tidak menyebabkan kerugian konsumen ataupun pelanggan (Nurcholifah, 2014).

3) Keputusan nasabah dalam perspektif Syariah

Dalam pemikiran islam, yang menjadi inti dalam memperkenalkan keputusan pelanggan nasabah merupakan prinsip-prinsip syariah. Keputusan nasabah dalam pemikiran syariah merupakan tingkatan perbandingan antara ekspektasi nasabah ataupun harapan nasabah pada produk ataupun jasa yang diterima sesuai syariah. Konsep dalam pengambilan keputusan lebih mengutamakan langkah yang wajib saat sebelum pengambilan keputusan. Sedangkan surah al-Thorq 2-3 berisikan untuk lebih menawarkan langkah yang wajib dicoba sehabis mengambil keputusan. Pada ayat tersebut dipaparkan setelah keputusan diambil yaitu disarankan untuk melakukan pengawasan serta pengevaluasian mengenai pengambilan keputusan yang akan diambil, agar keputusan yang sudah diambil dapat dimengerti.

Setelah melakukan pengawasan serta penilaian, langkah selanjutnya ialah menata iman antara lain manajer ataupun pimpinan setelah mengambil keputusan hal yang wajib didasari harus dengan keikhlasan dan keimanan, supaya tidak terdapat perasaan bingung terhadap keputusan yang sudah diambil yang bisa menyebabkan perasaan ragu serta tidak optimisnya dari hasil pengambilan keputusan. Setelah itu pasrah, ialah menyerahkan seluruhnya hasil keputusan kepada Alloh Swt, di mana pasrah ini selaku fakta kelemahan hamba kepada Tuhannya (Falah, 2017).

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Apri (2020) menganalisis pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan di BPRS Bumi Artha Sampang.
2. Penelitian Budi (2018) yang meneliti pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada PT. Bank Sumut cabang Syariah Padangsidempuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah tabungan. Selanjutnya, penelitian disini juga menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel produk dan variabel promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.
3. Penelitian Erik dan Ade (2018) menganalisis pengaruh lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung di PT. Panin Dubai Syariah Bank. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh menggunakan data primer. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa lokasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah sedangkan bagi hasil tidak berpengaruh.
4. Penelitian Rijlan dkk (2019) menganalisis pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa produk, pelayanan dan

promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung.

5. Penelitian Yoiz (2016) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
6. Penelitian Zakaria (2018) menganalisis pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Sumsel Babel cabang Prabumulih unit layanan syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Apri D.A (2020), Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan	1.Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. 2.Variabel promosi berpengaruh positif	1.Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

	Jurnal Manajemen dan Ekonomi vol. 3 no. 2 tahun 2020	dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan. 3. Variabel produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan.	
2.	Budi Gautama S. (2018), “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”. Jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial dan keislaman Vol. 04 No. 1 Juni 2018.	1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 2. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	1. Terdapat waktu dan tempat penelitian yang berbeda.
3.	Erik R.H.P. dan A.S. Mulazid (2018), “Pengaruh Lokasi Bagi Hasil	1. Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap	1. Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah,

	<p>dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT. Panin Dubai Syariah Bank”.</p> <p>Jurnal studi ekonomi dan bisnis islam, Vol. 03 No. 01 Juni 2018</p>	<p>proses keputusan nasabah.</p> <p>2. Variabel bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan nasabah.</p> <p>3. Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan nasabah.</p> <p>4 Variabel lokasi, pembagian bagi hasil dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.</p>	<p>penelitian tersebut menggunakan lokasi dan bagi hasil sebagai variabel independent.</p> <p>2.Tempat dan waktu yang berbeda.</p>
4.	<p>Rajlan dkk (2019), “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah di Bank Syariah.</p> <p>Journal for Religius-Innovation Stusies Vol. XIX</p>	<p>1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.</p> <p>2.Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>1. Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah.</p> <p>2. Penelitian menggunakan pelayanan sebagai variabel independent.</p> <p>3. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.</p>

	No.2, July-Desember 2019, P 191-206	3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. 4. Variabel produk, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	
5.	Yoiz Shofwa (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Religisitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto Jurnal Ekonomi Islam vol. 4 no. 1 tahun 2018	1. Variabel kualitas produk dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Nasabah.	1. Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah penelitian tersebut menggunakan religiusitas sebagai variabel independent.
6.	Zakaria H. dan Juwita A. (2018) “Pengaruh Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah	1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.	1. Terdapat pada variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah penelitian tersebut

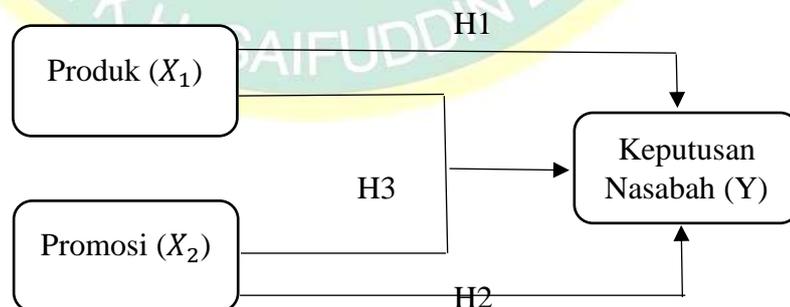
<p>Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah.</p> <p>Jurnal i-finance Vol. 04 No. 01 Juni 2018</p>	<p>2. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>menggunakan lokasi sebagai variabel independent</p> <p>2. penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif.</p>
---	--	--

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan suatu model ataupun cerminan yang berbentuk konsep yang didalamnya menerangkan tentang ikatan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Hardani, 2020). Bersumber pada kajian teori yang telah dibahas di atas peneliti mengkaji serta mempelajari apakah produk serta promosi mempengaruhi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Kerangka berpikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang. Variabel

yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah produk (X_1) dan promosi (X_2).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada rumusan permasalahan dalam penelitian. Yang mana rumusan permasalahan penelitian tersebut telah dinyatakan dalam wujud kalimat persoalan (Hardani, 2020). Hipotesis membolehkan untuk menghubungkan teori dengan pengamatan “statement tentang harapan peneliti menimpa hubungan-hubungan antara variabel-variabel di dalam perkara” (Gulo, 2002). Bersumber pada kerangka pikir serta landasan teori, hingga hipotesis bisa diformulasikan, berikut ini:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik atensi, akuisisi, pemakaian, ataupun mengkonsumsi yang bisa memuaskan sesuatu kemauan ataupun kebutuhan (Suryati, 2015). Produk yang bermutu besar maksudnya mempunyai nilai unggul dibanding dengan produk pesaing, hal tersebut bisa menarik atensi pada calon anggota yang baru ataupun bisa mempertahankan anggota yang telah lama (Kasmir, 2010). Hasil penelitian yang dicoba oleh Sumantri (2014) merumuskan ada pengaruh positif produk terhadap keputusan menjadi nasabah bank Syariah di Kota Yogyakarta. Bersumber pada uraian tersebut, dapat diperoleh hipotesis awal yaitu:

H1: Terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Lupiyudo dan Hamdani mengemukakan promosi ialah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan selaku perlengkapan komunikasi industri dengan konsumen, melainkan pada selaku perlengkapan untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas ataupun pemakaian jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Hakim, 2017). Penelitian Apri (2020) diperoleh hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menjadi nasabah tabungan. Penelitian Erik (2018) diperoleh hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Panin Dubai Syariah Bank. Bersumber pada uraian tersebut, dapat diperoleh hipotesis kedua yaitu:

H2: Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal

3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Produk menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan nasabah melaksanakan pembiayaan. Bagi Kotler dan Armstrong produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik atensi, akuisisi, pemakaian, ataupun mengkonsumsi yang bisa memuaskan sesuatu kemauan ataupun kebutuhan (Suryati, 2015). Tidak hanya produk, aspek lain yang mempengaruhi nasabah adalah promosi. Menurut Lupiyudo dan Hamdani mengemukakan promosi ialah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan sebagai perlengkapan komunikasi industri dengan konsumen, melainkan pula sebagai

perlengkapan untuk pengaruhi konsumen dalam aktivitas ataupun pemakaian jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya (Hakim, 2017), industri wajib dapat mengkomunikasikan, meyakinkan serta mengiklankan terkait produk dan jasa kepada nasabah supaya melaksanakan pembelian. Untuk pengaruhi sesuatu keputusan yang baik hingga wajib memakai acuan pemasaran dalam melaksanakan promosi. Produk dan promosi menjadi aspek dalam penelitian ini. Apabila produk baik sehingga keputusan pembelian akan tinggi. Pengaruhi produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk bank, maka dibutuhkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian Budi (2018) diperoleh hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan. Bersumber pada uraian tersebut dapat diperoleh hipotesis ketiga yaitu:

H3: Produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif atau penelitian survey yang akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode ini dengan menggunakan data penelitian yang bekerja dengan banyak angka yaitu dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan data hasilnya. Survei akan dilakukan ke nasabah produk pembiayaan multiguna dan BPRS Ikhsanul Amal.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BPRS Ikhsanul Amal yang beralamat di Jl.Yos Sudarso Barat No. 8-A Gombang Kec. Gombang, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54413.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penyelesaian ini mulai bulan Agustus sampai dengan Desember 2021.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal pada Januari 2017 sampai dengan Desember 2020 sebanyak 65 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang jumlah sampel sama dengan populasi. Pengambilan teknik total sampling dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah semua nasabah produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal yaitu sebanyak 65 nasabah.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel yang lain yaitu terdiri dari produk (X_1) dan promosi (X_2).

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna (Y).



Gambar 3.1 Hubungan antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat.

2. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas terkait variabel penelitian ini, sehingga dapat dijelaskan definisi operasional pada setiap variabel dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Produk (X1)	produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 1999).	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Feature</i> (Tampilan) 3. <i>Reliability</i> (keandalan) 4. <i>Conformance</i> (kesesuaian) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service ability</i> (kemampuan layanan) 7. <i>Aesthetics</i> (keindahan) 8. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)
2.	Promosi (X2)	Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2008)	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Publisitas dan hubungan masyarakat (<i>publicity and public relation</i>) 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)
3.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan adalah sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. (Schiffman dan Kanuk, 2008)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pascapembelian

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

Untuk sumber data pada penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder (Hardani, 2020) :

a. Data Primer

Data primer adalah secara langsung diambil dari objek / subyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi (Nuryadi, 2017). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari nasabah produk pembiayaan multiguna BPRS Ikhsanul Amal.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara atau metode baik secara komersial maupun non komersial (Nuryadi, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari BPRS Ikhsanul Amal.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1) Wawancara

Wawancara merupakan situasi sosial antara dua orang, dimana proses psikologi yang terlibat membutuhkan kedua individu secara timbal balik dalam memberikan beragam tanggapan sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani, 2020). Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (Gulo, 2002). Wawancara ini dilakukan kepada para nasabah produk pembiayaan multiguna BPRS Ikhsanul Amal.

2) Kuisisioner/angket

Kuisisioner/angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat dibuat dalam bentuk konvensional (cetak) atau dalam bentuk online seperti google form (Hatmawan, 2020). Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan bentuk konvensional (cetak).

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Lima tingkat preferensi jawaban yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini yaitu: sangat setuju, dengan skor 5; Setuju, dengan skor 4; Cukup setuju, dengan skor 3; Tidak setuju, dengan skor 2; Sangat tidak setuju, dengan skor 1. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (Prasetio, 2012). Alasan penggunaan teknik pengukuran skala ordinal adalah skala untuk membedakan kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka yang terdapat dalam skala ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Jadi skala ordinal tidak menunjukkan kuantitas secara absolut dan tidak memberikan petunjuk bahwa interval-interval antara setiap dua angka tersebut sama (Freddy, 2004). Menurut Ghozali (2010) jadi skala jawaban dapat dibuat 7, 9, 11 dan seterusnya sepanjang ganjil dan ada netral. Likert melakukan penelitian dan kuisisioner likert ini diubah dalam bentuk skala thortoen dan guttman lalu ditanyakan pada responden yang sama ternyata nilai korelasi antara skala likert dengan gutman maupun thotone korelasinya 0,92. Jadi skala likert dapat dianggap interval

(Suliyanto, 2011). Dalam pengolahan data menggunakan bantuan Program IBM SPSS versi 23.

3. Instrument Pengumpulan Data

a. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Metode pengukuran ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Jawaban atas penilaian skala likert dimulai dari yang paling tinggi nilainya hingga ke paling rendah atau sebaliknya dari yang nilainya lebih rendah hingga ke nilai yang paling tinggi dan biasanya menggunakan jenjang 3,5,7, dan 9 (Ahmad, 2017). Skala Likert terdiri dari beberapa pernyataan mengenai sikap responden terhadap objek yang diteliti. Fenomena sosial dalam penelitian dapat ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang dapat disebut variabel penelitian. Yang mana pada setiap pernyataan memiliki 5 poin dengan jumlah skor dijumlahkan untuk dapat menghasilkan skor total bagi responden. Skala Likert memiliki dua bagian item dan bagian evaluasi. Bagian evaluasi merupakan daftar tanggapan seperti “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert penelitian memberikan pembobotan antara lain:

1. Sangat setuju (diberi nilai 5)
2. Setuju (diberi nilai 4)
3. Netral (diberi nilai 3)
4. Tidak setuju (diberi nilai 2)
5. Sangat tidak setuju (diberi nilai 1)

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independent terhadap suatu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 23.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkonsultasikan instrument dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Menurut Santoso yang menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran pada kemampuan atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Persoalan alat ukur yang digunakan evaluator ketika melakukan kegiatan evaluasi sering dihadapkan pada persoalan akurasi, konsisten dan stabilitas sehingga hasil pengukuran yang diperoleh bisa mengukur dengan akurat sesuai yang sedang diukur. Instrument ini memang harus memiliki akurasi ketika digunakan. Konsistensi dan stabil dalam arti tidak mengalami perubahan dari waktu pengukuran satu ke pengukuran yang lain. Menurut Sugiyono (2010: 182) menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut (dalam Haryanto R, 2020):

- 1) Apabila nilai r_{hasil} positif dan $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut valid

- 2) Apabila nilai r_{tabel} negative dan $r_{hasil} < r_{tabel}$ atau r_{hasil} negative $> r_{tabel}$, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

Rumus korelasi *Product Moment* menurut Sugiyono (2010:182) untuk mencari nilai r_{hitung} atau validitas sebagai berikut:

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sqrt{(\sum x^2) - (\sum X)^2} \cdot n \sqrt{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y
 n = jumlah Sampel (Banyaknya Data)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

Reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrument dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Selain itu reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek (Azwan, 2012). Reliabilitas data menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus *Alpha* dan dibantu fasilitas computer IBM SPSS versi 23. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (dalam Haryanto, 2020):

1. Apabila nilai r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka, butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Apabila nilai r_{alpha} negative dan $r_{alpha} < r_{tabel}$ ataupun $r_{alpha} \text{ negative} > r_{tabel}$ maka, butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari suatu populasi (data).

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi, 2017). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data dengan Teknik *Kolmogrov-Smirnov*. *Kolmogorof-Smirno* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu dalam hal ini adalah distribusi normal. Uji *Kolmogorof-Smirnof* ini didasarkan pada fungsi

distribusi empiris bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2016). Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas data dilakukan dengan uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov*, distribusi data dikatakan normal jika signifikan $> 0,05$.

Hipotesis (Kusnaningtyas, 2019):

Ho: Data berdistribusi normal

H1: Data tidak berdistribusi normal

Statistic uji:

$$D_{\max} = \left\{ \frac{f_i}{n} - \left[\frac{f_{ki}}{n} - (p \leq z) \right] \right\}$$

Dimana:

n = jumlah data

f_i = frekuensi

f_{ki} = frekuensi kumulatif

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

$$D_{tabel} = D_{\alpha(N)}$$

Keputusan:

Tolak H₀ apabila $D_{hitung} \geq D_{tabel}$

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka, dikatakan bahwa tidak ada

multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Hatmawan, 2020).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpanan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Pengujian pada gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan melakukan uji glejser yaitu salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Untuk uji glejser variabel dependent menggunakan nilai Abs U_i (Absolut nilai residual). Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikan dari variabel bebasnya, dengan ketentuan sebagai berikut (Hatmawan, 2020):

- 1) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ (5%) maka, dapat dipastikan terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai $\text{sig} \geq 0,05$ (5%) maka, dapat dipastikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda yang digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan promosi bank terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong.

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah (Kusnaningtyas, 2019):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat/ variabel dependen

x = variabel bebas/ variabel independen

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ = Koefisien regresi

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independent memberikan pengaruh yang berbeda dalam model. Berikut ini uji hipotesis dalam penelitian Pengaruh Produk (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y). Pada regresi linear berganda, hendaklah dilakukan sebab setiap variabel independent akan memperoleh pengaruh yang berbeda dalam model, mengenai pengambilan kesimpulan dinyatakan dengan melihat nilai sig. dan membandingkan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika sig. < 0,05, dan jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak. Hipotesis statistik sebagai berikut (Kusnaningtyas, 2019):

- 1) Produk (X_1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)
 - a) $H_0: \beta_1 = 0$: Nilai koefisien regresi variabel produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.

b) $H_1: \beta_1 \neq 0$: Nilai koefisien regresi variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.

2) Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

a) $H_0: \beta_2 = 0$: Nilai koefisien regresi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.

b) $H_2: \beta_2 \neq 0$: Nilai koefisien regresi variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah.

c. Uji Simultan (uji f)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Perihal berpengaruh signifikan yang terjadi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai sig. dan membandingkan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika sig. < 0,05 dan jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

Hipotesis statistik sebagai berikut (Kusnaningtyas, 2019):

1) $H_0: \beta_3 = 0$ artinya variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah (Y).

2) $H_3: \beta_3 \neq 0$ artinya variabel produk (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan nasabah (Y).

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Hatmawan, 2020).

Pada penelitian ini akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X_1 (produk) dan X_2 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan Y terhadap X . Secara umum, maka koefisien determinasi dianggap sebagai korelasi pangkat dua:

$$R^2 = (\text{korelasi})^2 \text{ atau } R^2 = r^2$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum BPRS Ikhsanul Amal

BPRS atau Bank pembiayaan Rakyat Syariah Ikhsanul Amal Gombang beralamat di Jl. Yos Sudarso Barat No. 8A Telp/Fak (0287) 472020, Gombang-Kebumen-Jawa Tengah (54413), BPRS Ikhsanul Amal didirikan dengan Badan Hukum Bank adalah perseroan terbatas (PT) dengan akta pendirian berdasarkan Akta Notaris Nomor : 11 tanggal 27 Juni 1994 oleh Mustari Sawilin, S.H Notaris di Semarang dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Nomor: C2-18.192.ht.01.01.TH.94 tanggal 12 Desember 1994. Dengan perubahan anggaran dasar berdasarkan Akta Nomor 2 tanggal 03 Juni 2003 oleh Mustari Sawilin. S.H Notaris di Semarang dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor : W9-00137 HT.01.04.04-TH 2006, tanggal 03 November 2006 telah resmi yang beroperasi berdasarkan izin Operasi dari Menteri Keuangan RI Nomor : Kep-222/KM.17/1995 tanggal 15 Agustus 1995.

2. Visi dan Misi BPRS Ikhsanul Amal

- a. Visi BPRS Ikhsanul Amal
Menjadi BPR Syariah yang baik, sehat dan terpercaya
- b. Misi BPRS Ikhsanul Amal
 1. Menumbuh kembangkan ekonomi Syariah dalam rangka meningkatkan perekonomian umat melalui pelayanan jasa keuangan Syariah yang adil dan transparan bagi seluruh lapisan masyarakat.
 2. Menjadi mitra usaha yang terpercaya dan saling menguntungkan bagi setiap lapisan masyarakat dalam mengembangkan usaha.
 3. Senantiasa meningkatkan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi setiap nasabah.

4. Memberikan hasil usaha yang optimal kepada pemilik saham sesuai dengan harapan.
5. Memberikan kesempatan seluas luasnya bagi seluruh karyawan untuk berprestasi dalam rangka peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan.

3. Jam Operasional BPRS Ikhsanul Amal

Pelayanan KAS Nasabah / Calon Nasabah

- a. Senin s.d Jum'at mulai pukul 08.00 s.d 16.00 WIB dan pada hari jumat istirahat pukul 11.30 s.d 13.00 WIB
- b. Hari Sabtu, Minggu / Besar Libur

4. Produk-produk BPRS Ikhsanul Amal

- a. Pendanaan
 - 1) Tabungan iB Umum
 - 2) Tabungan iB Pendidikan
 - 3) Tabungan iB Qurban
 - 4) Tabungan iB Haji dan Umrah
 - 5) Deposito
- b. Pembiayaan
 - 1) Murabahah
 1. Multiguna
 2. Modal kerja
 3. Konsumsi
 4. Pintas
 - 2) Musyarakah
 1. Permodalan
 2. Multijasa

5. Ulasan Produk Pembiayaan Multiguna

Produk pembiayaan multiguna adalah salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan BPRS Ikhsanul Amal. Tujuan dipasarkannya produk pembiayaan multiguna untuk nasabah yang membutuhkan barang konsumtif seperti HP, TV, kipas angin, kulkas, dll. Akad yang digunakan produk pembiayaan multiguna yaitu akad murabahah. Nasabah akan dikenakan maksimal batas pinjaman adalah 5 juta. Produk pembiayaan multiguna salah satu produk yang tidak ada jaminan sehingga menjadi daya tarik nasabah. syarat untuk produk pembiayaan multiguna agar bisa membelinya adalah nasabah harus memenuhi persyaratan yaitu fotocopy KK, KTP, surat nikah, rekening listrik terakhir, surat persetujuan suami istri. Adapun langkah-langkah agar produk pembiayaan multiguna bisa sampai ke nasabah maka nasabah mengajukan permohonan ke BPRS Ikhsanul Amal, setelah permohonan diterima nasabah melengkapi dokumen. Selanjutnya persyaratan slip ceking sudah lengkap maka diajukan ke dewan direksi. Dewan direksi yang telah menyetujui akan diturunkan AO, jika sudah layak dan telah dianalisa serta komite telah setuju, langkah terakhir nasabah akan melakukan akad pembiayaan dan menerima produk.

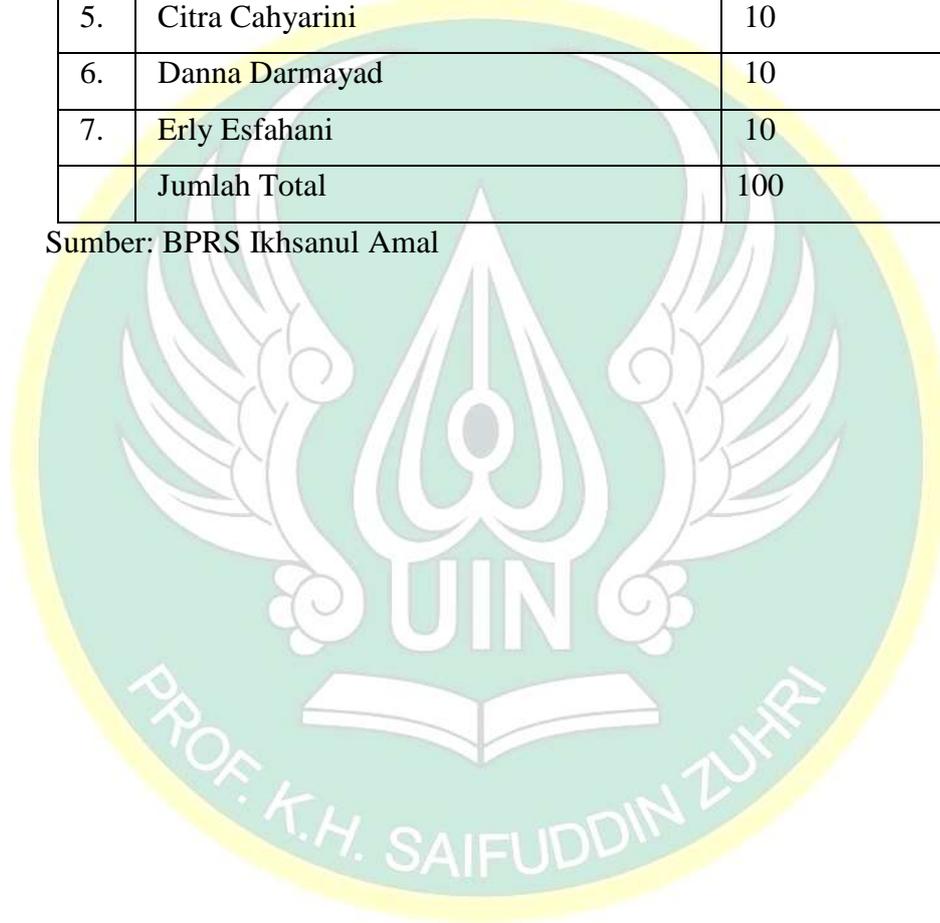
6. Kepemilikan

Direksi bank merupakan pihak yang independent terhadap kepemilikan atau tidak memiliki saham pada bank. Sementara itu Komisaris Utama bank merupakan pemegang saham bank dengan kepemilikan saham mencapai (11%) dan komisaris memiliki saham (24%). Sehingga dengan demikian komisaris bank merupakan pemilik bank dengan kepemilikan mencapai 35% saham bank dan sisanya sebanyak 65% saham dimiliki oleh perorangan yang tidak terlibat dalam kegiatan usaha bank. Saham bank sepenuhnya dimiliki oleh perorangan yang terdiri atas 7 pemegang saham dengan komposisi sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Pemegang Saham BPRS Ikhsanul Amal

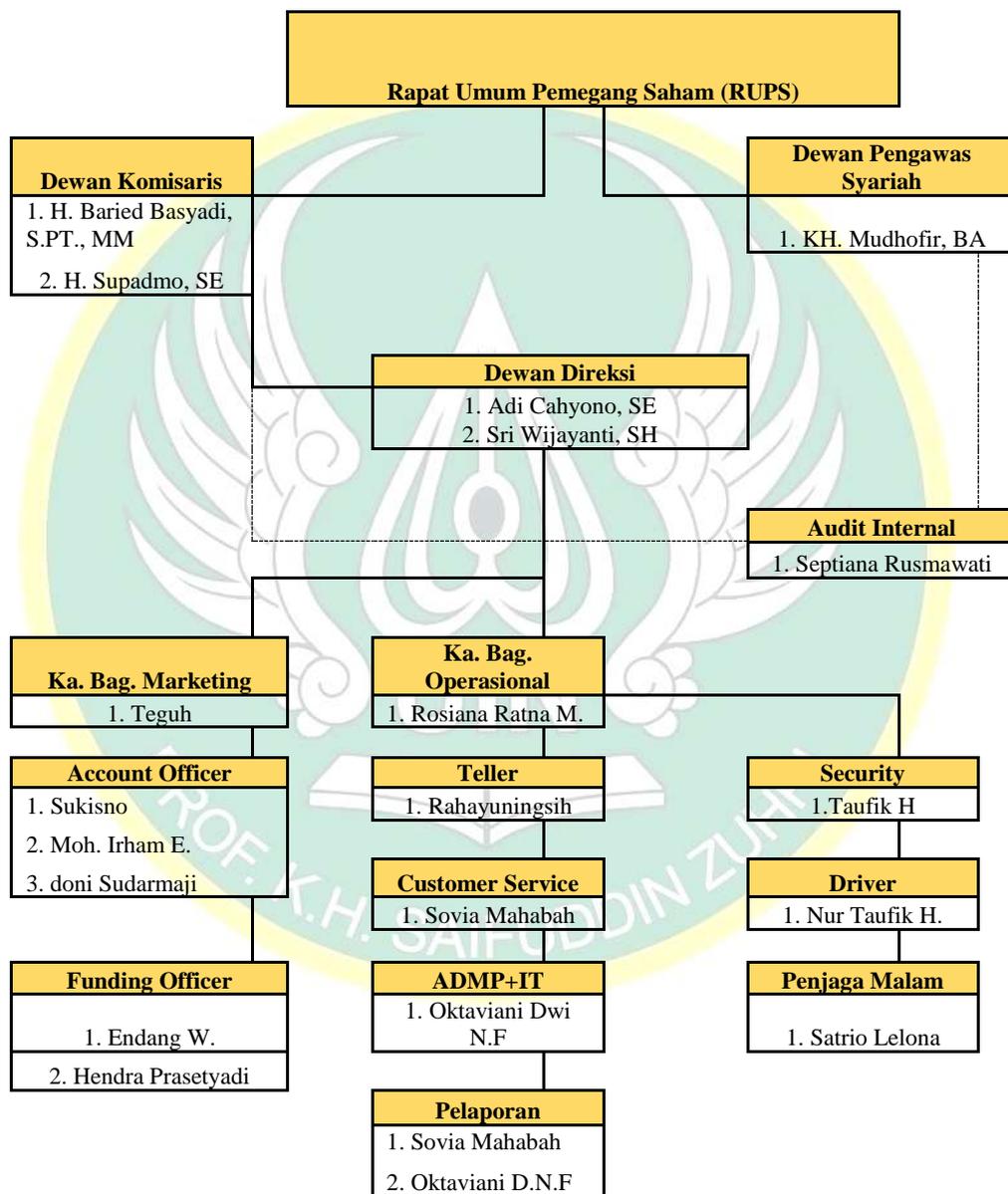
No.	Nama Pemegang Saham	Persen (%)
1.	H.Dr. Rifki Muslim	25
2.	Hj. Sri Utami	24
3.	Ardian Adhiatma	10
4.	Baried Basyadi	11
5.	Citra Cahyarini	10
6.	Danna Darmayad	10
7.	Erly Esfahani	10
	Jumlah Total	100

Sumber: BPRS Ikhsanul Amal



7. Struktur Organisasi BPRS Amal Tahun 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Ikhsanul Amal 2021



Dapat diketahui berdasarkan struktur organisasi di atas memiliki tugas dan wewenang masing-masing bagian di PT. BPRS Ikhsanul Amal Gombang sebagai berikut:

a. RUPS

RUPS merupakan kekuasaan tertinggi pada PT. BPRS Ikhsanul Amal, kekuasaan tersebut bukan secara individual, tetapi dalam forum rapat.

b. Dewan Pengawas Syariah

Dewan pengawas syariah memiliki tugas untuk mendiskusikan masalah dan transaksi bisnis yang dihadapi bank, untuk kemudian melihat kesesuaiannya dengan syarat (hukum) Islam. Selain itu dewan pengawas syariah mempunyai wewenang memberi pedoman/garis-garis besar syariah baik untuk penyaluran dana serta kegiatan bank lainnya dan mengadakan perbaikan seandainya suatu produk yang sedang dijalankan bertentangan dengan hukum islam.

c. Dewan Komisaris

Dewan komisaris memiliki tugas utama yaitu mengelola harta milik perusahaan dan usaha perusahaan, memberikan saran dan nasehat pada direktur, serta membuat persetujuan kepada direktur dalam hal tertentu yang diperlukan sesuai dengan anggaran dasar.

d. Dewan Direksi

Dewan direksi memiliki tugas dan wewenang yaitu menjalankan pengurusan bank sehari-hari, membuat dan menyampaikan laporan utama dan laporan laba rugi kepada dewan komisaris untuk mendapatkan pengesahan dan selanjutnya disampaikan kepada bank Indonesia, memberikan keterangan yang diminta oleh dewan komisaris mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengelolaan bank, dan mewakili bank di dalam dan di luar pengadilan.

e. Internal Audit

Internal audit memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Melakukan proses pemeriksaan bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk laporan audit.
- 2) Menjalankan proses audit internal baik dari segi finansial maupun operasional.
- 3) Menganalisa dengan akurat serta bisa memberikan gambaran tentang penyelesaian masalah keuangan.

f. Kepala Bagian Operasional

Kepala bagian operasional memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Memaraf keabsahan specimen penabung dan deposito, serta fee deposito.
- 2) Membuat laporan bulanan perkembangan tabungan dan deposito.
- 3) Mengelola administrasi tabungan pasif.

g. Kepala Bagian Pembiayaan

Kepala bagian pembiayaan memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Memonitor angsuran kredit
- 2) Memastikan proses pelaksanaan dan penyaluran pembiayaan telah sesuai dengan prosedur
- 3) Membuat target pencairan pembiayaan dan strategi produk pembiayaan.
- 4) Mengkoordinir dan membuat target penagihan angsuran pembiayaan
- 5) Mengawasi pelaksanaan staf pemasaran.

h. Kepala Bagian Marketing

Kepala bagian marketing memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Mengevaluasi kebijakan terkait di bidang pemasaran.
- 2) Menyusun kebutuhan anggaran dan program kegiatan di bagian pemasaran.
- 3) Membuat strategi pemasaran dan kebijakan harga.

i. Account Officer

Account officer memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Mencari wilayah penyaluran dan penghimpunan dana baru dengan memperhatikan potensi dan peluang produk yang dapat diterima masyarakat.
- 2) Mencari debitur dan deposan potensial.
- 3) Melempar dana seaman mungkin dengan melakukan analisis pembiayaan secara cermat dan hati-hati terhadap calon debitur.

j. Funding Officer

Funding officer memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Mencari nasabah baru agar mau untuk menyimpan dan menabung kepada pihak bank.
- 2) Mempromosikan dan memasarkan produk dari bank.

k. Teller

Teller memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Melayani nasabah dalam penarikan, transfer dan penyetoran uang.
- 2) Mempromosikan produk bank kepada nasabah.

l. Customer Service

Customer service memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Memperlakukan dan melayanai setiap nasabah dengan baik sopan dan ramah.
- 2) Memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan oleh nasabah mengenai produk-produk secara jelas.
- 3) Membantu calon deposan dalam pengisian blanko permohonan pembukaan tabungan/deposito.

m. ADMP+IT

ADMP+IT memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pada jaringan komputer dalam keadaan baik
- 2) Menjawab masalah teknis dan memecahkan masalah

n. Pelaporan

Pelaporan memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Melaksanakan kegiatan tata usaha anggaran.
- 2) Melaksanakan kegiatan evaluasi anggaran.
- 3) Melaksanakan penyusunan dan pelaporan keuangan.

o. Security

Security memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Melaksanakan tugas pengamanan yang ada di bank.
- 2) Membantu nasabah dan mengarahkan nasabah yang ingin bertransaksi.

p. Driver

Driver Teller memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Mengantar pejabat bank menggunakan kendaraan mobil.
- 2) Bertanggung jawab atas perawatan inventaris kendaraan.

q. Penjaga Malam

Penjaga malam memiliki tugas utama yaitu:

- 1) Menjaga keamanan kantor pada malam hari.
- 2) Mengontrol lingkungan di sekitar kantor.

8. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombong yang berjumlah 65 nasabah dengan pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden.

Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan selama kurun waktu lebih dari 1 bulan tercatat dari tanggal Kamis 23 September – 09 November 2021. Peneliti mengalami kendala dalam penyebaran kuisisioner seperti kesulitan menemukan nasabah, alamat rumah nasabah serta pengisian lembar kuisisioner yang disediakan oleh peneliti. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti dibantu oleh marketing sebanyak 10 lembar kuisisioner. Untuk selebihnya peneliti menyebarkan lembar kuisisioner secara

door to door kepada nasabah pembiayaan produk multiguna sebanyak 55 lembar kuesioner. Dari data yang diperoleh telah diklasifikasikan mengenai data responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Kategori	Responden	Presentase
Laki-laki	42	64,61%
Perempuan	23	35,39%
Total	65	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 42 responden sedangkan perempuan berjumlah 23 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengambil produk pembiayaan multiguna kebanyakan laki-laki sebab memiliki tanggung jawab atas kemakmuran dan masa depan keluarganya. Dilain pihak, perempuan memiliki kecenderungan bersikap konsumtif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Kategori	Responden	Presentase
<25 Tahun	-	-
25-30 Tahun	1	1,53%
31-35 Tahun	10	15,38%
36-40 Tahun	19	29,23%
41-50 Tahun	34	52,30%
51-55 Tahun	3	4,61%
Total	65	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berumur 41-50 tahun berjumlah 34 responden sedangkan jumlah nasabah paling sedikit yaitu berumur 25-30 tahun berjumlah 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengambil produk pembiayaan multiguna berumur 41-50 sebab lebih berpotensi melakukan investasi dan melakukan kegiatan perbankan di BPRS Ikhsanul amal.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir		
Kategori	Responden	Presentase
SD	-	-
SMP	22	33,84%
SMA	42	64,61%
D3/S1	1	1,55%
Total	65	100%

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir sebanyak SMP/ Sederajat berjumlah 22 responden. SMA/Sederajat berjumlah 42 responden. D3/S1 berjumlah 1 responden. Bahwa responden yang mengambil produk pembiayaan multiguna kategori pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/Sederajat. Hal ini ini tidak menuntut nasabah yang berpendidikan tinggi untuk menggunakan jasa BPRS Ikhsanul Amal, tetapi nasabah yang mampu serta dapat dikatakan layak untuk dapat melakukan pembiayaan di BPRS Ikhsanul Amal.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		
Kategori	Responden	Presentase
PNS	1	1,53%
GURU/DOSEN	-	-
POLRI	-	-
BURUH	24	36,92%
WIRUSAHA	12	18,46%
TANI	3	4,61%
PEDAGANG	25	38,46%
DAN LAIN-LAIN	-	-
TOTAL	65	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden kategori pekerjaan pedagang berjumlah 25 responden, tani berjumlah 3 responden, wirausaha berjumlah 12 responden, buruh 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengambil produk pembiayaan multiguna kebanyakan yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang berjumlah 25 responden karena BPRS Ikhsanul Amal merupakan penggunaan jasa yang didominasi oleh masyarakat kalangan menengah kebawah.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkonsultasikan instrument dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Suatu kuesuoner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlation* dari hasil output SPSS versi 23 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,613	0,244	Valid
2	Item 2	0,545	0,244	Valid
3	Item 3	0,621	0,244	Valid
4	Item 4	0,454	0,244	Valid
5	Item 5	0,583	0,244	Valid
6	Item 6	0,588	0,244	Valid
7	Item 7	0,468	0,244	Valid
8	Item 8	0,590	0,244	Valid
9	Item 9	0,480	0,244	Valid
10	Item 10	0,404	0,244	Valid
11	Item 11	0,470	0,244	Valid
12	Item 12	0,448	0,244	Valid
13	Item 13	0,406	0,244	Valid
14	Item 14	0,482	0,244	Valid
15	Item 15	0,135	0,244	Tidak Valid
16	Item 16	0,234	0,244	Tidak Valid

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah item pernyataan dari item 1 sampai 14 adalah valid. Sedangkan item 15 dan 16 adalah tidak valid. Hasil tersebut dapat dibuktikan menurut Sugiono (2010: 182) yang menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,794	0,244	Valid
2	Item 2	0,627	0,244	Valid
3	Item 3	0,602	0,244	Valid
4	Item 4	0,540	0,244	Valid
5	Item 5	0,710	0,244	Valid
6	Item 6	0,533	0,244	Valid
7	Item 7	0,636	0,244	Valid
8	Item 8	0,614	0,244	Valid
9	Item 9	0,568	0,244	Valid
10	Item 10	0,289	0,244	Valid

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat di tarik simpulkan bahwa jumlah item pernyataan dari item 1 sampai 8 adalah valid. Hasil tersebut dapat dibuktikan menurut Sugiyono (2010: 182) yang menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,523	0,244	Valid
2	Item 2	0,699	0,244	Valid
3	Item 3	0,668	0,244	Valid
4	Item 4	0,557	0,244	Valid
5	Item 5	0,708	0,244	Valid
6	Item 6	0,662	0,244	Valid
7	Item 7	0,470	0,244	Valid
8	Item 8	0,361	0,244	Valid
9	Item 9	0,486	0,244	Valid
10	Item 10	0,590	0,244	Valid

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat ditarik kesimpulan pada jumlah pernyataan dari item 1 sampai 10 untuk variabel keputusan nasabah adalah valid. Hasil tersebut dapat dibuktikan menurut Sugiyono (2010: 182) yang menyatakan suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menampilkan penafsiran pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai perlengkapan dalam mengumpulkan informasi sebab instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik yaitu tidak bertabiat tendensius yang memusatkan responden memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang telah bisa dipercaya, yang reliabel hendak menciptakan informasi yang bisa dipercaya pula. Apabila informasinya memanglah benar cocok dengan realitasnya, hingga berulang-ulang diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjukkan ada tingkatan keterandalan sesuatu. Reliabilitas maksudnya, bisa dipercaya, sehingga bisa diandalkan. Pada butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila

Cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel bila *Cronbach's alpha* < 0,60.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Produk	0,787	Reliabel
Promosi	0,797	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,764	Reliabel

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 yang maksudnya item pertanyaan pada kuesioner pada penelitian dikatakan reliabel ataupun layak.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nuryadi, 2017). Uji normalitas data dilakukan dengan uji *One-Simple Kolmogrov-Smirnov*, distribusi data dikatakan normal jika signifikansi > 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46687623
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.043
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp Sig (2'tailed)*) sebesar 0,200. Diketahui nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka, dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Hatmawan, 2020). Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.218	6.033		2.522	.014		
Produk	.217	.088	.296	2.472	.016	.911	1.098
Promosi	.228	.110	.247	2.068	.043	.911	1.098

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui nilai VIF dan *tolerance* antara produk dan promosi memiliki nilai yang sama yaitu VIF = 1.098 dan *tolerance* = 0,911. Dengan demikian, nilai *tolerance* kedua variabel lebih dari 0,05 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah terjadi keidaksamaan nilai simpanan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independent. Pengujian pada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melakukan uji glejser yaitu salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Suatu data dinyatakan terkena heteroskedastisitas apabila nilai sig. < 0,05 (5%) dan data dinyatakan tidak terkena heteroskedastisitas apabila nilai sig. \geq 0,05 (5%) (Hatmawan, 2020). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	3.824		2.046	.045
	Produk	-.097	.056	-.227	-1.745	.086
	Promosi	.030	.070	.055	.424	.673

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.12 di atas data hasil uji glejser dengan nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,086 dan promosi sebesar 0,673 bahwa semua variabel dengan perolehan nilai sig. $\geq 0,05$ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda yang digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan promosi bank terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan ini sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linearitas Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.218	6.033		2.522	.014
	Produk	.217	.088	.296	2.472	.016
	Promosi	.228	.110	.247	2.068	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 di atas hasil regresi linier berganda pada penelitian ini yang dilakukan maka dapat diketahui model persamaan regresi dihasilkan dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = 15,218 + 0,217X_1 + 0,228X_2 + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 15,218 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk dan promosi jika dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat keputusan nasabah sebesar 15,218 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif sebesar 0,217 satuan. Hal ini berarti jika variabel produk ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel promosi dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal sebesar 0,217 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,228. Hal ini berarti jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel produk dianggap konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal sebesar 0,228 satuan.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel Independent terhadap variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberikan pengaruh yang berbeda dalam model. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas bahwa pada kolom t dan sig. dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel produk memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2.472 > 1.998$ dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa hipotesis **menerima H1** dan **menolak Ho** sehingga secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.
- 2) Variabel promosi memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,068 > 1,998$ dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$ maka hal ini berarti bahwa hipotesis **menerima H2** dan **menolak Ho** sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

c. Uji Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengenali suatu tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai sig. dan membandingkan dengan taraf kesalahan (5% atau 0,05) yang dipakai yakni jika sig. $< 0,05$ dan jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak. Hasil uji simultan (uji f) sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.015	2	91.508	7.376	.001 ^b
	Residual	769.231	62	12.407		
	Total	952.246	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, pada kolom F dan sig. diperoleh besarnya nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $7.376 > 1.668$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis **menerima H3** dan **menolak Ho** secara simultan variabel produk dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien Determinasi (R^2) yaitu untuk mengukur sejauhmana suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependend (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar 0-1. Nilai koefisien. Determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.166	3.52235

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber : Hasil output SPSS Versi 23 pada lampiran 11

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *R square* yaitu 0,192. Dengan demikian besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 19,2 %. Adapun sisanya sebesar (100% - 19,2% = 80,8%) yang berarti dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel pelayanan, lokasi, bagi hasil (Irawati D. D., 2021).

C. Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Secara konseptual, produk adalah deskripsi subyektif dari produsen barang/jasa yang disediakan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta kemampuan kekuatan organisasi pasar. Kualitas produk dapat dinilai melalui faktor-faktor meliputi: *performance* (kinerja), *feature* (tampilan), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya/energi tahan), *service ability* (keahlian fasilitas), *aesthetics* (keelokan), dan *perceived quality* (mutu yang dipersepsikan).

Produk yang baik yaitu produk yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Dengan diterapkannya sistem produk tersebut berarti sesuai dengan sebuah hadits menyebutkan bahwa: *“Telah menceritakan kepada kami al Hasan bin Ali al Khallal berkata, telah menceritakan kepada kami Bisyr bin Tsabit al Bazzar berkata, telah menceritakan kepada kami Nashr bin al Qasim dari ‘Abdurrahman bin Dawud dari Shalih bin Shuhaib dari bapaknya ia berkata, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wassallam bersabda:*

“Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.”(HR. Ibnu Majah dalam Sunan Ibnu Majah) (Zaini, 2014).

Dari hasil pengujian statistik, variabel produk sebesar $0,016 < 0,05$ yaitu menerima H1 dan menolak Ho. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bagian variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan multiguna. Perihal ini menampilkan, produk pembiayaan multiguna yang dimiliki BPRS Ikhsanul Amal sangat pengaruhi nasabah dalam melaksanakan pembelian produk.

Menurut Zulkifli (2016: 11) berkata, konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan sangat baik tentang kualitas, kinerja/penampilan ataupun fitur inovatif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, produk yang baik akan menimbulkan jumlah nasabah terus meningkat dalam keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2015), Yoiz (2016), dan Zakaria dkk (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah akan tetapi bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul (2014) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai cara berbicara ke pasar jika konsumen belum pernah mendengar tentang suatu produk dan tidak percaya itu tidak akan berhasil sampai mereka tidak mau membelinya. Bauran promosi yang digunakan sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam promosi yang harus diinformasikan kepada nasabah dengan jujur supaya kedua pihak baik penjual dan pembeli memperoleh khasiatnya. Dengan diterapkannya sistem promosi tersebut sesuai dengan sebuah hadits menyebutkan bahwa *Ibnu Umar berkata: ada laki-laki mengadu kepada Nabi, "Saya sudah tertipu di dalam melakukan jual beli"* Maka beliau bersabda, *"Sampaikanlah kepada orang yang akan kamu ajak jual beli, "Tidak boleh menipu! "mulai saat itu jika akan bertransaksi jual beli, maka dia akan mengatakany. (HR. AL-Bukhari) (Nurcholifah, 2014).*

Dari hasil pengujian statistik, variabel produk memiliki nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_2 dan menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna. Perihal ini menunjukkan, produk pembiayaan multiguna yang dimiliki BPRS Ikhsanul Amal sangat dipengaruhi nasabah dalam melaksanakan pembelian produk pembiayaan multiguna. Promosi yang semakin baik maka keputusan nasabah akan semakin baik juga dalam keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

Menurut Zulkifli (2016), kunci keberhasilan pada tujuan organisasi yaitu organisasi (industri) memiliki kualitas yang lebih baik efisien dari pesaingnya dalam mengkomunikasikan, menyampaikan dan memproduksi dengan mempertimbangkan keunggulan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Temuan penelitian ini sesuai teori dan memiliki peran fasilitas yang baik dalam produksi, pengiriman, dan komunikasi dengan target pasar, memungkinkan nasabah memahami produk perbankan dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017), Erik dkk (2018), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey, dan Kaluku (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah.

3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Schiffman dan Kanuk dalam (Haryanto, 2020), mendefinisikan keputusan sebagai pilihan terhadap 2 opsi alternative atau lebih. Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternative, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, keputusan nasabah akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menunjang produk ataupun jasanya. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang sikap membeli menyoroti psikologi tentang bagaimana konsumen berfikir, merasa, berargumen serta memilih di antara alternative yang terdapat dan bagaimana lingkungan konsumen mempengaruhinya, tidak hanya itu bagaimana motivasi konsumen serta strategi keputusan berbeda antara produk. Itu semua menuju pada uraian bagaimana pemasar bisa tingkatkan kampanye pemasaran mereka dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien. Banyak aspek kekhususan serta ciri yang pengaruhi orang dalam dirinya serta konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kerutinan berbelanja, sikap pembelian, merk yang ia beli ataupun pengecer yang ia tuju. Keputusan pembelian merupakan hasil dari setiap aspek ini. Awal mulanya konsumen berupaya mencari komoditas apa yang mau dikonsumsikannya, setelah itu dia memilih hanya komoditas yang menjanjikan utilitas lebih besar. Setelah memilih komoditas konsumen membuat ditaksir tentang uang yang bisa dibelanjakannya. Terakhir konsumen menganalisis harga komoditas yang wajib dikonsumsi.

Perihal terutama yang wajib mendasari tiap melaksanakan muamalah adalah Allah Swt selaku pencipta serta pemilik tunggal dari segala sumbernya yang terdapat di dunia ini. Dengan demikian pemilik modal ataupun pengelolaan modal wajib saling melindungi amanah dengan mengingat seluruh tindakan akan diminta pertanggungjawabannya.

Bersumber pada hasil dari tabel 4.14 untuk nilai F hitung sebesar 7,376 dengan nilai signifikansi 0,001 yang berarti pula menerima H3 dan menolak

Ho. Sehingga pengujian secara simultan menunjukkan, variabel produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis alternatif, yaitu produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil pada tabel 4.15, nilai *R-Squared* berada di atas 0,192. Perihal ini berarti sebesar 19,21% terhadap keputusan nasabah, sebaliknya sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar peneliti ini seperti variabel pelayanan, lokasi, dan bagi hasil.

Penelitian ini diperkuat dengan temuan sebelumnya, yaitu menunjukkan variabel produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah. Perihal ini menunjukkan, produk pembiayaan multiguna yang dimiliki BPRS Ikhsanul Amal sangat mempengaruhi nasabah dalam melaksanakan pembelian produk pembiayaan multiguna. Produk dan promosi yang baik sesuai kebutuhan nasabah maka akan semakin baik pula dalam keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Saibantono, Triastity dan Susanti (2018), Budi (2018), Rajlan dkk (2019), serta Apri (2020) menyatakan variabel produk dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk perbankan dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk perbankan syariah. Tetapi berbeda dengan penelitian oleh Chusnul (2014) menyatakan variabel produk dan promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini mengambil dua variabel yaitu produk dan promosi. Diduga masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna.
2. Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan produk pembiayaan multiguna.
3. Jumlah responden yang hanya 65 nasabah, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responde dalam kuesionernya.
5. Keterbatasan pada skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1-5 dimana dengan menggunakan skala ini responden hanya diberi pilihan jawaban yang sudah tersedia dan kemungkinan jawaban yang tersedia dan dipilih oleh responden tidak sesuai dengan keinginan responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk dan promosi bank terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka menerima H1 dan menolak Ho.
2. Secara parsial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 maka menerima H2 dan menolak Ho.
3. Secara simultan produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan multiguna di BPRS Ikhsanul Amal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 7,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikasni 0,05 maka menerima H3 dan menolak Ho.
4. Nilai hasil uji Determinasi (R^2) menunjukkan besarnya nilai *R square* yaitu 0,192. Artinya besarnya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 19,2%. Sedangkan sisanya 80,8% yang berarti dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel pelayanan, lokasi, bagi hasil (Irawati D. D., 2021).

B. Saran

Adapun saran dari peneliti ialah sebagai berikut:

6. Saran BPRS Ikhsanul Amal

- a. BPRS Ikhsanul Amal harus menjaga dan mempertahankan produk pembiayaan multiguna karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus. Hanya saja harus perlu dilakukan inovasi produk pembiayaan multiguna karena kualitas produk dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan nasabah.
- b. Dalam segi promosi sudah bagus disarankan dalam pemasarannya menggunakan media promosi yang mudah diakses oleh semua kalangan, sehingga mampu menarik perhatian calon nasabah, seperti penampilan gambar, slogan penawaran promo/diskon dan lain sebagainya dalam melakukan promosi

7. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independent seperti variabel seperti variabel pelayanan, lokasi, bagi hasil (Irawati D. D., 2021). sehingga hasil penelitian dapat lebih memuaskan dengan harapan penelitian ini lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandar Lampung: Aura Publising.
- Andespa. 2016. "Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah : Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan". *Kajian Ekonomi Islam*. Vol. 1. No. 2. 2016.
- Ariska, Apri Diana. 2020. "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan". *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol. 3. No. 2.
- Falah. 2017. "Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*. Vol 12. No. 02.
- Fathurozi. 2018. "Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah". *Jurnal Perbanas*. Vol.3. No. 2.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hardani, d. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harahap, Zakaria. 2018. "Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih Unit Layanan Syariah". *Journal on Islamic finance*. Vol. 4, No. 1.
- Haryanto, L. d. 2001. "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Tabarak Pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan". *Journal of Sharia Management and Business*. Vol. 1. No. 01.
- Haryanto, R. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Pamekasan*: Duta Media Publishing.
- Hatmawan, S. R. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Irawati, D. D. 2021. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah". *Journal of Management*. Vol. 4. No. 2.
- Karim, I. A. 2016. *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, A. A. 2014. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta".

- Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Surakarta. 2014
- Kusnaningtyas, A. 2019. "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*". Skripsi IAIN Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Yogyakarta.
- L.Hakim, M. R. 2017. "*Pengaruh Produk Syarat Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Probolinggo*". Ecobuss, 5, 33-46.
- Mahargiyantie, S. 2020. "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah di Indonesia". *Jurnal Al Misbah*. Vol. 1.No. 2.
- Muhammad, D. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemn YKPN.
- Muliadi, H. M. 2021. "Pengaruh Etika Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Perspektif Hukum Islam di BPRS Tulen Amanah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7. No. 3.
- Nurcholifah, I. 2014. "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". *Journal Of Islamic Studies*. Vol. 4.No. 1.
- Nuryadi, d. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pibrina, T. 2019. "Pengaruh Promosi, Tingkat Suku Bunga, Dan Lokasi Melalui Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada PD. BPR Bank Daerah Karanganyar". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3. No. 2.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Analisis Management*. Vol. 1. No. 4
- Putra, E.RH. & Mulazid, A.D. 2019. "Pengaruh Lokasi Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT. Panin Dubai Syariah Bank". *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 1.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Analisis Management*. Vol. 1. No. 4
- republika.co.id. (2021). BPRS Catat Pertumbuhan di Atas Rata-rata Industri Perbankan. Dipetik April Sabtu, 17, 2021, dari <https://m.republika.co.id/berita/qr34j3370/bprs-catat-pertumbuhan-di-atas-rata-rata-industri-perbankan>
- Rangkuti, Freddy. 2005. "*Marketing Analysis Made Easy: Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Rijlan H, A. S. 2019. "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah". *Journal for Religious Innovation Studies*. Vol. 19. No. 2.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 4, No. 1.
- Siregar, Budi Gautama. 2018. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Cabang Syariah Padangsidempuan". *Jurnal penelitian ilmu-ilmu social dan keislaman*. Vol. 04. No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. "Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval". *Jurnal Sewindu Statistika*.
- Suryati, L. 2015. *Manajemn Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wan, M. 2016. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Di Aceh". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*. Vol. 9. No. 2.
- Y.K.Aini. 2016. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 3. No. 2.
- Yulianti, M. F. 2015. "Pengaruh Promosi Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking*. Vol.5. No. 1
- Zaini, Muhammad Ardy. 2014. "Konsep Al-Quran dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah". *Jurnal Iqtishoduna*. Vol. 4 No. 1
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

republika.co.id

<https://www.ojk.go.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Data Responden :

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Usia :
5. Bekerja pada bagian :

*) Kerahasiaan responden akan dijamin dalam penelitian ini

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda Check List (v) pada jawaban yang Bapak/Ibu rasakan dalam bekerja
3. Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

TS : Tidak Setuju nilainya 2

KS : Kurang Setuju nilainya 3

S : Setuju nilainya 4

SS : Sangat Setuju nilainya 5

A.	PRODUK	SS	S	N	TS	STS
	<i>Performance (Kinerja)</i>					
1.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal memberikan kemudahan pada proses pemberian pembiayaan berjalan dengan cepat					
2.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal memiliki harga margin sesuai dengan keinginan nasabah					
	<i>Realibility (Keandalan)</i>					

3.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal memberikan kepuasan bagi nasabah					
4.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal dapat diandalkan oleh nasabah					
	Feature (fitur)					
5.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal berfungsi sebagai solusi dalam meningkatkan usaha					
6.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal mempunyai daya tarik sendiri					
	Conformance (Kesesuaian)					
7.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal sesuai dengan kebutuhan nasabah					
8.	Produk Multiguna mempunyai daya Tarik sendiri					
	Durability (Daya Tahan)					
9.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam angsuran berdasarkan kesepakatan					
10.	Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal terjamin keamanannya karena telah menjalankan syariat islam dengan baik					
	Service Ability (Pelayanan)					
11.	Customer service cepat dalam menanggapi dan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menyampaikan keluhan					
12.	Staff di BPRS Ikhsanul Amal ramah dalam membantu nasabah					
	Aesthetics (keindahan),					
13.	Nama dari Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal memiliki arti yang menarik					
14.	Nama dari Produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal mudah diingat					
	Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan)					
15.	Pelayanan Produk Multiguna yang diberikan di BPRS Ikhsanul Amal sangat memuaskan					
16.	Karyawan BPRS Ikhsanul Amal memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Multiguna					
B.	PROMOSI					
	Periklanan					
17.	Iklan di spanduk mengenai Produk Multiguna yang diberikan oleh BPRS Ikhsanul Amal menarik minat saya					

18.	Informasi di situs internet BPRS Ikhsanul Amal mengenai produk Multiguna menarik minat saya					
	Promosi Penjualan					
19.	Senang dengan promosi yang dilakukan oleh BPRS Ikhsanul Amal Gombang					
20.	BPRS Ikhsanul Amal melakukan promosi penjualan dilakukan dengan door to door					
	Publisitas					
21.	BPRS Ikhsanul Amal membina dan menjalin hubungan baik dengan nasabah					
22.	Mengetahui BPRS Ikhsanul Amal melalui event-event penting seperti pameran dan acara sosial					
	Penjualan Pribadi					
23.	Customer service memberikan informasi mengenai produk Multiguna dengan jelas, menarik dan sesuai kenyataan					
24.	Customer service mampu memberikan solusi terhadap keluhan nasabah pada produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal					
	Pemasaran Langsung					
25.	Adanya penawaran melalui telepon langsung oleh sales marketing membuat saya tertarik untuk membeli produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal					
26.	Adanya penawaran melalui pesan WhatsApp pribadi oleh marketing membuat saya tertarik untuk membeli produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal					
	KEPUTUSAN					
	Pengenalan Produk					
27.	Saya melakukan pembiayaan produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal karena solusi dalam meningkatkan usaha					
28.	Kebutuhan saya terhadap produk multiguna tinggi					
	Pencairan Informasi					
29.	Saya mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal					
30.	Mendapat informasi tentang produk multiguna dari orang lain					
	Evaluasi Alternatif					

31.	Saya membandingkan produk Multiguna dengan produk yang lainnya					
32.	Produk multiguna menjadi pilihan alternative yang dipilih					
	Keputusan Pembelian					
33.	Saya memutuskan memilih produk Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					
34.	Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk multiguna					
	Perilaku Pasca Pembelian					
35.	Saya merasa puas dengan produk multiguna di BPRS Ikhsanul Amal					
36.	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali produk multiguna di BPRS Ikhsanul Amal					



Lampiran 2 : Jawaban Responden

a. Hasil Kuesioner Penelitian Nasabah Variabel Produk (X1)

No .	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	TOTAL
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	73
2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	70
3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	71
4	5	3	5	4	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	68
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	72
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	75
7	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	76
8	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	69
9	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	63
10	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	71
11	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
12	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	66
13	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	64
14	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	67
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	63
16	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5	70
17	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	62
18	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	64
19	2	4	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	52
20	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	62
21	3	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	5	60
22	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	70
23	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	56
24	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	56
25	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63
26	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	69
27	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	66
28	5	4	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	63
29	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	66
30	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	60
31	3	3	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	54
32	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	58
33	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	64
34	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	61

35	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	66
36	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	69
37	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	69
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	65
39	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
41	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
42	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	73
43	5	2	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	2	4	4	65
44	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
46	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	72
47	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	71
48	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	73
49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	74
50	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	65
51	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	62
52	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	63
53	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	64
54	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	68
55	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	61
56	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	65
57	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	56
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	65
59	4	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	59
60	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	63
61	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	63
62	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
63	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	65
64	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	57
65	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	66

b. Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Promosi

NO.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	43
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	43
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
7	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	32
8	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
9	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	32
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
11	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
14	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	34
15	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	32
16	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	34
17	2	3	3	4	3	3	4	2	3	5	32
18	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	33
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
20	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
21	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
22	4	4	4	3	4	2	3	5	5	4	38
23	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
24	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	42
25	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
26	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
27	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
28	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	32
29	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36
30	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
31	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
32	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	34
33	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	34
34	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
35	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40

36	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	34
37	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	34
38	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
39	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
40	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
41	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
44	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	44
45	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
46	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
47	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
48	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
49	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	38
50	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
51	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	33
52	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	37
53	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
54	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
55	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
56	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	38
57	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
58	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	34
59	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	41
60	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
61	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	38
62	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	39
63	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	39
64	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
65	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38

c. Hasil Kuesioner Nasabah Variabel Keputusan Nasabah

NO.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36
4	5	5	3	5	4	5	4	2	4	3	40
5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	5	41
6	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4	42
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
8	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
9	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
10	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	38
11	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42
12	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	34
13	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
14	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
15	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	32
16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18	5	4	4	4	3	4	2	3	4	3	36
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
20	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
21	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
24	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
25	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
27	5	5	5	4	5	4	4	2	2	5	41
28	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
30	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
31	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	32
32	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	30
33	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	38
34	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	42
35	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46

36	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	32
37	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
38	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	36
39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	38
43	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
49	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
50	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	38
51	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	36
52	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	32
53	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
54	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
55	5	4	5	5	5	4	3	2	5	4	42
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
58	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	38
59	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
61	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	31
65	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	39

Lampiran 3: Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk Correlation

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	TOTAL	
X1.01	Pearson Correlation	1	.117	.417**	.115	.304*	.505**	.310*	.182	.282*	.236	.331**	.276*	.267*	.142	.028	.115	.613**
	Sig. (2-tailed)		.354	.001	.360	.014	.000	.012	.147	.023	.059	.007	.026	.032	.258	.827	.360	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.02	Pearson Correlation	.117	1	.249*	.270*	.073	.233	.261*	.311*	.321**	.153	.161	.076	.220	.220	.070	.167	.545**
	Sig. (2-tailed)	.354		.045	.030	.562	.062	.036	.012	.009	.224	.201	.549	.079	.078	.578	.185	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.03	Pearson Correlation	.417**	.249*	1	.143	.332**	.309*	.225	.261*	.392**	.179	.157	.408**	.080	.309*	.064	.115	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.045		.256	.007	.012	.072	.036	.001	.153	.211	.001	.527	.012	.611	.360	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.04	Pearson Correlation	.115	.270*	.143	1	.264*	.250*	.149	.223	.087	.050	.103	.256*	.181	.123	.121	.029	.454**
	Sig. (2-tailed)	.360	.030	.256		.033	.045	.237	.075	.489	.690	.416	.040	.150	.327	.336	.816	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.05	Pearson Correlation	.304*	.073	.332**	.264*	1	.300*	.298*	.388**	.226	.184	.266*	.267*	.141	.163	.072	.101	.583**
	Sig. (2-tailed)	.014	.562	.007	.033		.015	.016	.001	.070	.143	.032	.032	.264	.195	.566	.422	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.06	Pearson Correlation	.505**	.233	.309*	.250*	.300*	1	.239	.349**	.103	.129	.209	.314*	.196	.349**	-.112	.048	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.012	.045	.015		.055	.004	.416	.305	.095	.011	.117	.004	.374	.701	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.07	Pearson Correlation	.310*	.261*	.225	.149	.298*	.239	1	.084	.194	.003	.336**	.065	.191	.029	.037	.031	.468**
	Sig. (2-tailed)	.012	.036	.072	.237	.016	.055		.506	.122	.982	.006	.607	.127	.818	.771	.807	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.08	Pearson Correlation	.182	.311*	.261*	.223	.388**	.349**	.084	1	.251*	.202	.309*	.121	.133	.321**	.069	.172	.590**
	Sig. (2-tailed)	.147	.012	.036	.075	.001	.004	.506		.044	.107	.012	.336	.291	.009	.587	.170	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.09	Pearson Correlation	.282*	.321**	.392**	.087	.226	.103	.194	.251*	1	.100	.087	.324**	.089	.181	-.121	.188	.480**
	Sig. (2-tailed)	.023	.009	.001	.489	.070	.416	.122	.044		.427	.489	.008	.481	.149	.337	.134	.000

N		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.10	Pearson Correlation	.236	.153	.179	.050	.184	.129	.003	.202	.100	1	.148	.137	.250*	.110	-.025	.182	.404**
	Sig. (2-tailed)	.059	.224	.153	.690	.143	.305	.982	.107	.427		.239	.276	.045	.382	.846	.146	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.11	Pearson Correlation	.331**	.161	.157	.103	.266*	.209	.336**	.309*	.087	.148	1	.022	.003	.340**	.138	-.176	.470**
	Sig. (2-tailed)	.007	.201	.211	.416	.032	.095	.006	.012	.489	.239		.861	.984	.006	.274	.161	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.12	Pearson Correlation	.276*	.076	.408**	.256*	.267*	.314*	.065	.121	.324**	.137	.022	1	.086	.172	-.119	.073	.448**
	Sig. (2-tailed)	.026	.549	.001	.040	.032	.011	.607	.336	.008	.276	.861		.497	.170	.345	.562	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.13	Pearson Correlation	.267*	.220	.080	.181	.141	.196	.191	.133	.089	.250*	.003	.086	1	.255*	.007	.138	.406**
	Sig. (2-tailed)	.032	.079	.527	.150	.264	.117	.127	.291	.481	.045	.984	.497		.040	.955	.273	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.14	Pearson Correlation	.142	.220	.309*	.123	.163	.349**	.029	.321**	.181	.110	.340**	.172	.255*	1	.058	-.046	.482**
	Sig. (2-tailed)	.258	.078	.012	.327	.195	.004	.818	.009	.149	.382	.006	.170	.040		.645	.716	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.15	Pearson Correlation	.028	.070	.064	.121	.072	-.112	.037	.069	-.121	-.025	.138	-.119	.007	.058	1	-.211	.135
	Sig. (2-tailed)	.827	.578	.611	.336	.566	.374	.771	.587	.337	.846	.274	.345	.955	.645		.092	.283
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.16	Pearson Correlation	.115	.167	.115	.029	.101	.048	.031	.172	.188	.182	-.176	.073	.138	-.046	-.211	1	.234
	Sig. (2-tailed)	.360	.185	.360	.816	.422	.701	.807	.170	.134	.146	.161	.562	.273	.716	.092		.060
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL	Pearson Correlation	.613**	.545**	.621**	.454**	.583**	.588**	.468**	.590**	.480**	.404**	.470**	.448**	.406**	.482**	.135	.234	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.283	.060	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

	X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	X2.09	X2.10	TOTAL
X2.01 Pearson Correlation	1	.499**	.361**	.378**	.554**	.380**	.534**	.466**	.435**	.057	.794**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.000	.002	.000	.000	.000	.650	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.02 Pearson Correlation	.499**	1	.158	.304*	.415**	.122	.381**	.283*	.420**	.082	.627**
Sig. (2-tailed)	.000		.208	.014	.001	.334	.002	.022	.000	.517	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.03 Pearson Correlation	.361**	.158	1	.052	.471**	.238	.347**	.384**	.363**	.154	.602**
Sig. (2-tailed)	.003	.208		.682	.000	.056	.005	.002	.003	.220	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.04 Pearson Correlation	.378**	.304*	.052	1	.133	.483**	.345**	.251*	.261*	.083	.540**
Sig. (2-tailed)	.002	.014	.682		.291	.000	.005	.044	.036	.510	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.05 Pearson Correlation	.554**	.415**	.471**	.133	1	.282*	.395**	.460**	.191	.284*	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.291		.023	.001	.000	.128	.022	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.06 Pearson Correlation	.380**	.122	.238	.483**	.282*	1	.309*	.177	.151	.038	.533**
Sig. (2-tailed)	.002	.334	.056	.000	.023		.012	.158	.230	.765	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.07 Pearson Correlation	.534**	.381**	.347**	.345**	.395**	.309*	1	.163	.220	.027	.636**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.005	.001	.012		.196	.079	.833	.000
N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

X2.08	Pearson Correlation	.466**	.283*	.384**	.251*	.460**	.177	.163	1	.335**	.133	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.002	.044	.000	.158	.196		.006	.292	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.09	Pearson Correlation	.435**	.420**	.363**	.261*	.191	.151	.220	.335**	1	-.054	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.036	.128	.230	.079	.006		.670	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X2.10	Pearson Correlation	.057	.082	.154	.083	.284*	.038	.027	.133	-.054	1	.289*
	Sig. (2-tailed)	.650	.517	.220	.510	.022	.765	.833	.292	.670		.019
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.627**	.602**	.540**	.710**	.533**	.636**	.614**	.568**	.289*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total	
Y.01	Pearson Correlation	1	.421**	0.168	.370**	.403**	.287*	0.001	-0.079	0.205	0.175	.523**
	Sig. (2-tailed)		0	0.182	0.002	0.001	0.021	0.993	0.53	0.101	0.163	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.02	Pearson Correlation	.421**	1	.334**	.338**	.347**	.454**	.527**	0.102	0.168	.365**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0		0.007	0.006	0.005	0	0	0.418	0.182	0.003	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.03	Pearson Correlation	0.168	.334**	1	.313*	.487**	.516**	0.159	0.128	.331**	.447**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0.182	0.007		0.011	0	0	0.206	0.308	0.007	0	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.04	Pearson Correlation	.370**	.338**	.313*	1	.369**	.387**	0.008	0.005	0.175	0.099	.557**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.006	0.011		0.002	0.001	0.95	0.968	0.163	0.43	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.05	Pearson Correlation	.403**	.347**	.487**	.369**	1	.391**	.272*	0.057	.399**	.343**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.005	0	0.002		0.001	0.028	0.651	0.001	0.005	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.06	Pearson Correlation	.287*	.454**	.516**	.387**	.391**	1	.317*	0.155	0.13	0.225	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.021	0	0	0.001	0.001		0.01	0.217	0.301	0.072	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.07	Pearson Correlation	0.001	.527**	0.159	0.008	.272*	.317*	1	0.167	0.161	0.18	.470**
	Sig. (2-tailed)	0.993	0	0.206	0.95	0.028	0.01		0.183	0.199	0.15	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.08	Pearson Correlation	-0.079	0.102	0.128	0.005	0.057	0.155	0.167	1	0.129	.348**	.361**
	Sig. (2-tailed)	0.53	0.418	0.308	0.968	0.651	0.217	0.183		0.306	0.005	0.003
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Y.09	Pearson Correlation	0.205	0.168	.331**	0.175	.399**	0.13	0.161	0.129	1	0.128	.486**
	Sig. (2-tailed)	0.01	0.182	0.007	0.163	0.001	0.301	0.199	0.306		0.31	0
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

Lampiran 4: Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

1. Variabel Produk

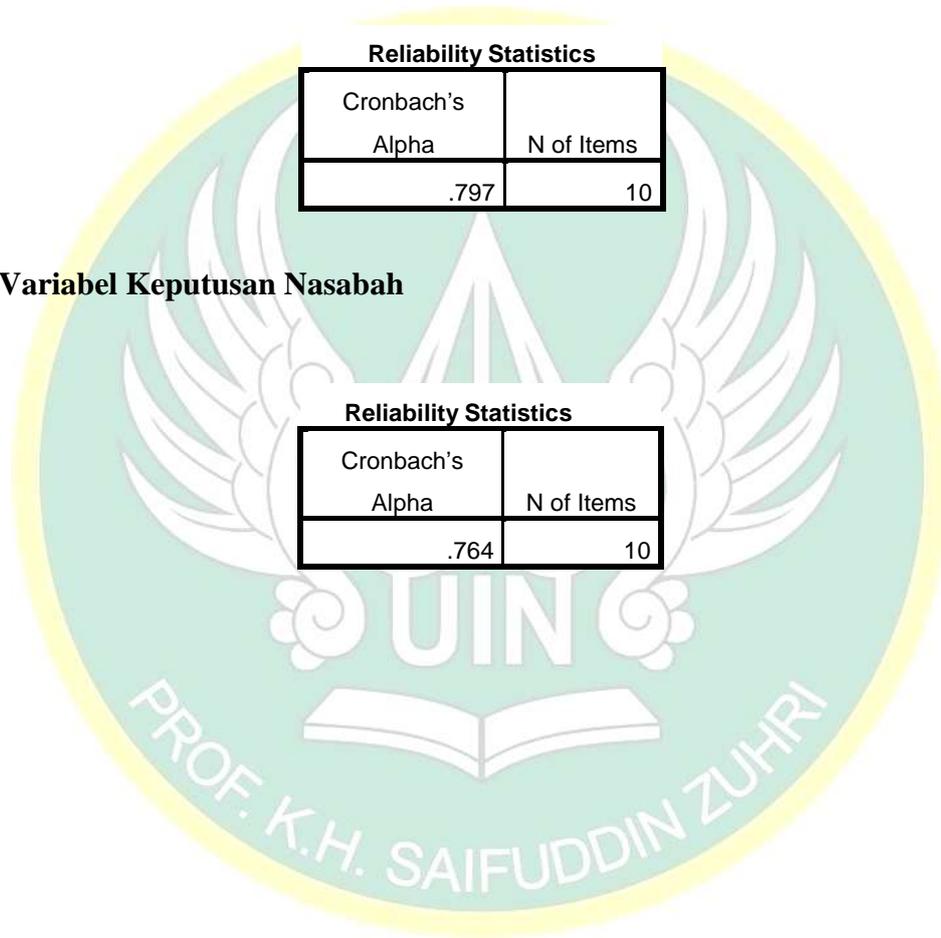
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	14

2. Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

3. Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	10



Lampiran 5: Hasil Output SPSS Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46687623
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.043
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6: Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.218	6.033		2.522	.014		
Produk	.217	.088	.296	2.472	.016	.911	1.098
Promosi	.228	.110	.247	2.068	.043	.911	1.098

d. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 7: Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	3.824		2.046	.045
	Produk	-.097	.056	-.227	-1.745	.086
	Promosi	.030	.070	.055	.424	.673

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 8: Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.218	6.033		2.522	.014
	Produk	.217	.088	.296	2.472	.016
	Promosi	.228	.110	.247	2.068	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 9: Hasil Output SPSS Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.218	6.033		2.522	.014
	Produk	.217	.088	.296	2.472	.016
	Promosi	.228	.110	.247	2.068	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 10: Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.015	2	91.508	7.376	.001 ^b
	Residual	769.231	62	12.407		
	Total	952.246	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Lampiran 11: Hasil Output SPSS Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.166	3.52235

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Lampiran 12:

SURAT PERMOHONAN JUDUL SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto 03 Agustus 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Linda Andayani
2. NIM : 1717202128
3. Semester : 8
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Tahun Akademik : 2021/2022

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Pengaruh Produk dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang

Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Siti Ma'sumah, M.Si

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Hormat Saya,

Siti Ma'sumah, M.Si
NIP.-

Linda Andayani
NIM. 1717202128

Menyetujui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Yoz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si
NIP. 19781231 200801 2 027

Tembusan:

1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag AKA
3. Arsip

Lampiran 13:

SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2428/In.17/FEBLJ.PS/PP.009/XII/2020 Purwokerto, 23 Desember 2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Siti Ma'sumah, M.Si
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 23 Desember 2020 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 23 Desember 2020 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Linda Andayani
NIM : 1717202128
Semester : 7 (Tujuh)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Promosi Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna Di BPRS Ikhsanul Amal Gombang

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Yotz Shorwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 14:

SURAT KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 1975/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/XVII/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Linda Andayani NIM 1717202128

Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 20 Agustus 2021

Siti Ma'Sumah, M.Si
NIP. -

Catatan: *Coret yang tidak perlu

Lampiran 15: SURAT BIMBINGAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor: 2249/In.17/FEBLJ.PS/PP.009/IX/2021

Purwokerto 21 September 2021

Lamp : -

Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu Siti Ma'sumah, M.Si

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Di

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Linda Andayani
2. NIM : 1717202128
3. Semester : 9
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Alamat : Desa Sidomulyo Rt.01 Rw. 03 Kec. Adimulyo Kab. Kebumen
6. Judul Skripsi : Pengaruh Produk dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna di BPRS Ikhsanul Amal Gombang

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhammad Syafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 16: SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2376/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Linda Andayan
NIM : 1717202128
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Siti Ma'sumah, M.Si.
Judul : Pengaruh Produk dan Promosi Bank Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Multiguna Di BPRS Ikhsanul Amal Gombang

Pada tanggal 01/10/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 1 Oktober 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 17:



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 505/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Linda Andayani
NIM : 1717202128
Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 03/02/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai : **81 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **7 Februari 2022**
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 18:



Lampiran 19:

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

4. Nama Lengkap : Linda Andayani
5. NIM : 1717202128
6. Tempat/Tgl. Lahir : Kebumen, 25 Mei 1998
7. Alamat Rumah : Ds. Sidomulyo RT.01 RW.03 Kec.
Adimulyo Kab. Kebumen.
8. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Mad Mulya
Nama Ibu : Dasinah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, Tahun Lulus : TK Melati, 2006
 - b. SD/MI, Tahun Lulus : SD Negeri Sidomulyo, 2012
 - c. SMP/MTs, Tahun Lulus : SMP Negeri 2 Adimulyo, 2014
 - d. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA Negeri 1 Petanahan, 2017
 - e. S.1 Tahun Masuk : IAIN Purwokerto, 2017