

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN ANGSURAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN DI ULAMM  
SYARIAH PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**PUTRI SANG FAJAR RIANI**  
NIM.1917202083

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Sang Fajar Riani  
NIM : 1917202083  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjaman Di UlaMM Syariah Purwokerto

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

Purwokerto, 27 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Putri Sang Fajar Riani

NIM. 1917202083



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN ANGSURAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN  
DI ULAMM SYARIAH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Putri Sang Fajar Riani NIM 1917202083** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **14 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimir, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhul Amri, S. Sy., M.H.  
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 21 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



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

NIP. 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 Putri Sang Fajar Riani NIM 1917202083 yang berjudul:

**Pengaruh Produk, Promosi Dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjaman Di UlaMM Syariah Purwokerto**

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 Syari'ah (S.E).

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Purwokerto, 27 Juni 2023

Pembimbing,



Sarpini, M.E.Sy.

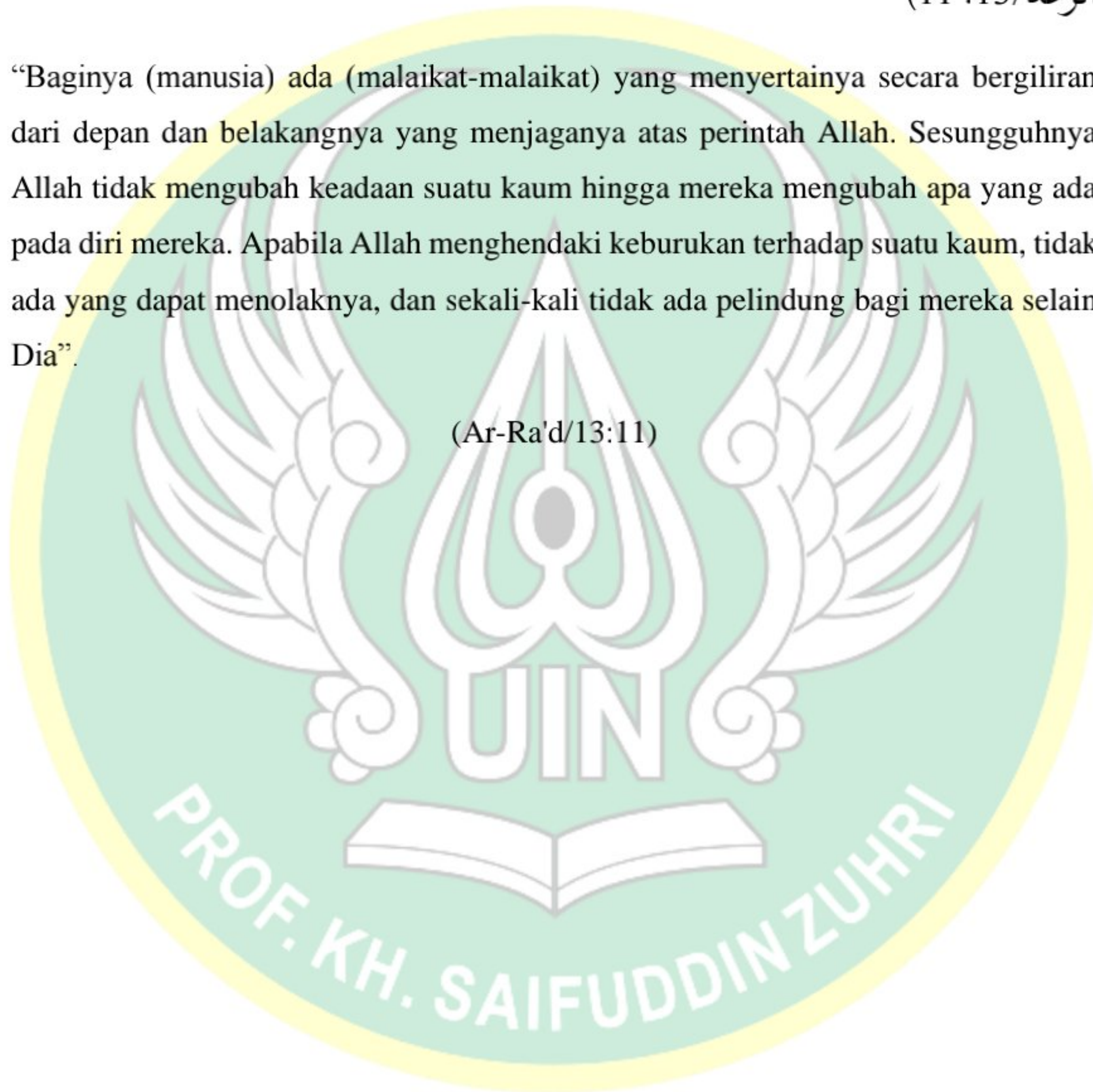
NIP. 19830404 201801 2 001

## MOTTO

لَهُ مَعْقِبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (الرعد/13: 11)

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

(Ar-Ra'd/13:11)



**THE EFFECT OF PRODUCTS PROMOTIONS AND INSTALLMENTS ON  
COSTUMER DECISIONS IN TAKING LOANS AT ULAMM SYARIAH  
PURWOKERTO**

**Putri Sang Fajar Riani**

**NIM. 1917202083**

E-mail: [putrisangfajarr9@gmail.com](mailto:putrisangfajarr9@gmail.com)

**ABSTRACT**

Loan offers that are so fast, which have been offered by financial institutions, make UlaMM Syariah Purwokerto have to be more innovative in marketing products that consumers are interested in. Without being innovative, loan products will be less attractive to customers. The purpose of this study is to determine the effect of the product, promotions and installments on customer decisions in taking loans at UlaMM Syariah Purwokerto, partially and simultaneously.

This research is quantitative and the killing of samples in this study uses a non-probability sampling technique, with a total of 154 customers as samples in this study. The data obtained was then processed using SPSS. The classic assumption test used is the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. To test the hypothesis using multiple linear regression test, t test, f test and test the coefficient of determination.

The results of this study indicate that: partially product, promotions and installments have a positive and significant effect on customers' decisions to take loans at UlaMM Syariah Purwokerto. And simultaneously products, promotions and installments affect the customer's decision to take a loan at UlaMM Syariah Purwokerto.

**Keyword: Product, Promotion, Installment and Customer Decision**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN ANGSURAN TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN DI ULAMM  
SYARIAH PURWOKERTO**

Oleh: Putri Sang Fajar Riani

NIM. 1917202083

Email: [putrisangfajarr9@gmail.com](mailto:putrisangfajarr9@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penawaran pinjaman yang begitu pesat, yang telah ditawarkan oleh lembaga keuangan, membuat UlaMM Syariah Purwokerto harus semakin inovatif dalam memasarkan produk yang diminati konsumen. Tanpa inovatif, produk pinjaman akan kurang diminati nasabah. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto, secara parsial dan juga secara simultan.

Penelitian ini bersifat kuantitatif serta penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan jumlah 154 nasabah sebagai sampel dalam penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial produk, promosi dan angsuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto. Dan secara simultan produk, promosi dan angsuran berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Materi 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	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis dibawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan garis dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	fe
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	h	ka



ل	lam	I	‘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

عَدَّة	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 du aitu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	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-fiṭr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

## 5. Vocal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dhamah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

## 7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

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

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapatkan syafaatnya kelak di yaumul qiyamah.

Semoga dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Promosi dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjaman Di UlaMM Syariah Purwokerto”, dapat membawa berkah dan manfaat untuk 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., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhani Chakim, S.Ag. M.M., selaku 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 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Kordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Sarpini, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan senantiasa memberikan arahan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada Orang Tua tercinta, yang selalu memberikan doa dan menjadi penyemangat untuk mengejarkan skripsi ini. semoga Allah SWT senantiasa memberikan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Adik tersayang, yang selalu memberikan kabahagiaan, canda dan tawanya disela-sela kepusingan mengerjakan skripsi.
12. Kepada diri sendiri, yang selalu kuat, semangat dan sabar untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
13. Kepada Akhya Ulumudin, partnerku yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa yang tulus untuk kelancaran pengerjaan skripsi ini.
14. Kepada Sofi Nur S dan Vina S., terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan, mengantarkan, menemani mengurus berkas kuliah dan menunggu seharian.
15. Kepada Eri Febriana dan Ella Anggit T., terimakasih sudah kebersamaan dan menjadi teman, sahabat, bestie selama perkuliahan, dua orang yang berhati baik dan tulus.
16. Kepada Alm Sifa Safitri, teman TK.ku terimakasih telah menjadi teman kecil yang terbaik.

Purwokerto, 27 Juni 2023



Putri Sang Fajar Riani  
NIM. 1917202083

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Kegunaan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
A. Kajian Pustaka .....	11
B. Kajian Teori .....	16
C. Kerangka Penelitian .....	29
D. Hipotesis Penelitian .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	35
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	37
1. Jenis dan sumber data .....	37
2. Teknik pengumpulan data .....	37

3.	Instrumen Pengumpulan Data.....	38
4.	Teknik Analisis Data .....	39
	a. Uji Kualitas Data.....	39
	1) Uji Validitas.....	39
	2) Uji Reliabilitas .....	40
	b. Uji Asumsi Klasik.....	41
	1) Uji Normalitas .....	41
	2) Uji Multikolinearitas.....	41
	3) Uji Heteroskedastisitas .....	42
	c. Uji Hipotesis .....	42
	1) Uji Regresi Linier Berganda.....	42
	2) Uji Parsial (Uji T).....	43
	3) Uji Simultan (Uji F).....	44
	4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....</b>		<b>47</b>
	1. Sejarah UlaMM Syariah PT Permodalan Nasional Madani .....	47
	2. Visi Dan Misi UlaMM Syariah PT Permodalan Nasional Madani .....	48
	3. Slogan UlaMM Syariah PT Permodalan Nasional Madani .....	48
	4. Produk-produk Pembiayaan UlaMM Syariah Purwokerto.....	48
	5. Mekanisme Pembiayaan UlaMM Syariah Purwokerto .....	50
	6. Struktur Organisasi UlaMM Syariah Purwokerto .....	53
	7. Gambaran Umum Responden.....	54
<b>B. Hasil Analisis Data .....</b>		<b>56</b>
	1. Uji Validitas.....	56
	2. Uji Reliabilitas .....	59
	3. Uji Asumsi Klasik.....	61
	a. Uji Normalitas.....	61
	b. Uji Multikolinearitas .....	62
	c. Uji Heteroskedastisitas .....	63
	4. Hasil Uji Hipotesis.....	64
	a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
	b. Uji Parsial (Uji T) .....	65

c. Uji Simultan (Uji F).....	67
d. Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	68
C. Pembahasan.....	69
D. Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	74
A. KESIMPULAN.....	74
B. SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	81
SURAT PELAKSANAAN PENELITIAN.....	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	118





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data UlaMM Syariah Purwokerto.....	7
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1	: Jumlah Nasabah UlaMM Syariah Purwokerto.....	34
Tabel 3.2	: Indikator Penelitian .....	35
Tabel 4.1	: Produk UlaMM Syariah Purwokerto.....	49
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden .....	55
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	57
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	58
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Variabel Angsuran.....	58
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah .....	59
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reabilitas .....	60
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.9	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.10	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.11	: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.12	: Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	66
Tabel 4.13	: Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4.14	: Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 4.1	: Alur Pembiayaan UlaMM .....	51
Gambar 4.2	: Struktur Organisasi UlaMM Syariah Purwokerto .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Reabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Kolmogrov-Smirnov
- Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Parsial (Uji T)
- Lampiran 10 : Hasil Output SPSS Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dunia yang kian modern dan berkembang pesat, membuat kebutuhan akan barang dan jasa atas pemenuhan kebutuhan yang tidak terbatas, hal ini membuat masyarakat harus dapat memenuhinya dan mendapatkannya. Oleh karena itu, lembaga keuangan di Indonesia memberikan kemudahan untuk setiap masyarakatnya pada pembiayaan barang dan proses peminjaman uang kedalam bentuk kredit. Kegiatan pinjam meminjam uang telah menjadi kebiasaan yang dilakukan masyarakat, karena pinjam meminjam menjadi salah satu hal yang mendukung perekonomian, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat sehingga perlu dilakukan kegiatan ini (Abdulah, 2019).

Pihak pemberi pinjaman memberikan pinjaman kepada pihak yang memerlukan, tentunya mereka memiliki kelebihan dalam ekonominya. Sebaliknya, jika dilihat berdasarkan keperluannya ataupun tujuannya melakukan pinjam meminjam uang. Dapat disimpulkan, pihak peminjam uang memberikan pinjaman kepada pihak peminjam, untuk memenuhi keperluan kebutuhan sehari-hari atau untuk memenuhi keperluan dana guna memenuhi pembiayaan usaha. Tentunya setiap peminjam yang akan meminjam uang dalam bentuk kredit akan dikenai jaminan dari pihak pemberi pinjaman. Pemberian pinjaman yang dilakukan lembaga keuangan ini tentunya atas dasar adanya kepercayaan kepada pihak peminjam. Hal ini berarti bahwa, lembaga keuangan akan memberikan pinjaman kepada pihak peminjam, jika pihak pemberi pinjaman sudah yakin kepada pihak peminjam, bahwa pihak peminjam akan mengembalikan pinjamannya sesuai dengan jangka waktu dan syarat yang telah disepakati, maka pihak peminjam akan memberi pinjaman kepada pihak peminjam (Bahsan, 2007: 1).

Dalam Islam pinjaman atau kredit disebut sebagai pembiayaan. Pengertian kredit berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998, merupakan penyedia uang atau tagihan, yang sudah disepakati antara bank dan pihak peminjam, yang mewajibkan pihak peminjam untuk mengembalikan pinjaman sesuai dengan jangka waktu tertentu. Dalam perspektif Islam, pinjam meminjam memiliki dua pendapat berbeda yaitu boleh dan haram. Pernyataan ini tergantung pada beberapa faktor, peminjaman dikatakan haram jika pihak perbankan dan lembaga keuangan dalam melaksanakan pinjaman atau kredit terdapat suku bunga atau riba. Penjelasan ini diperkuat pada Al-Quran dan Hadits, yang disampaikan oleh Syaikh Muhammad Bin Shalih Al-Utsaimin berkata (dalam fatwa Mu'ashirah: 52-53, dari fatwa Syaikh Ibnu Utsaimin); “Menjual secara kredit diartikan sebagai seseorang yang menjual sesuatu (barang), melalui harga tangguh dengan dilunasi secara berjangka”. Hukum asalnya adalah diperbolehkan, Allah SWT berfirman QS. Al-Baqarah Ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ (البقرة/2: 282)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya” (Al-Baqarah:282).

Hal ini juga sesuai dengan Nabi Muhammad SAW yang membolehkan adanya jual beli As-Salam, yaitu membeli barang yang dijual dengan cara dikredit. Sistem kredit yang dilakukan oleh perbankan dan lembaga keuangan lainnya diperbolehkan, namun dalam pelaksanaannya kredit yang didalamnya terdapat suku bunga atau riba maka hukumnya haram (Abdulah, 2019).

Pemerintah telah berkontribusi dengan mendirikan PT Permodalan Nasional Madani (Persero) yaitu BUMN, adalah suatu lembaga keuangan yang bersifat khusus yang memiliki tujuan untuk mengembangkan, memunculkan dan memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah,

dibentuk pada 11 Juni 1999. Berdirinya PT Permodalan Nasional Madani Tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan Perseroan dalam rangka, Pengembangan Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah, berdasarkan pada Peraturan RI Nomor 31 Tahun 1999. Pendirian lembaga keuangan ini guna untuk pemberdayaan dan pengembangan perekonomian nasional yang berdasar pada perekonomian kerakyatan, untuk mewujudkan pribadi masyarakat yang adil, makmur dan merata. Hal ini dipandang perlu karena untuk mendirikan Perusahaan Perseroan yang mengembangkan koperasi, usaha kecil dan menengah (Annual Report, 2022).

PT Permodalan Nasional Madani memberikan salah satu produknya kepada masyarakat berupa produk UlaMM. UlaMM merupakan suatu layanan untuk meminjam modal bagi pelaku usaha kecil dan menengah, penyaluran pembiayaan pada UlaMM sendiri dilakukan secara langsung bagi perorangan maupun bidang usaha. Selain produk pinjaman modal, UlaMM juga memiliki produk jasa konsultasi, pemberian dukungan pengelolaan keuangan serta akses pasar untuk nasabah. Keunggulan dari UlaMM sendiri salah satunya yaitu diberikannya Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU). UlaMM memberikan produknya berupa Pengembangan Kapasitas Usaha (PKU) ini, dengan tujuan sebagai pendampingan serta pembinaan untuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Annual Report, 2022).

Pemberian program pelatihan serta pendampingan yang dilakukan oleh lembaga perseroan kepada nasabah UlaMM sejak tahun 2010, setiap dua bulan sekali bertujuan agar usaha nasabah dapat terus maju dan dapat berkembang, serta dapat menyaingi berbagai produk perusahaan lain di pasaran. Produk pembiayaan dari UlaMM salah satunya UlaMM Syariah berdasarkan surat putusan M-033/PNM-PRA/II/2019 28 Febuari 2019, mengenai produk dari UlaMM Syariah. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menjadi prinsip syariah yang diterapkan pada UlaMM Syariah untuk diberikan kepada pelaku UMKM (Annual Report, 2022).

Sebelum memilih pembiayaan di UlaMM syariah, tentunya calon nasabah akan melakukan pertimbangan dan melihat dari berbagai sudut pandang yang berbeda mengenai produk pembiayaan, yang nantinya akan memberikan keputusan apakah memilih produk pembiayaan yang ada di UlaMM Syariah atau tidak. Pengambilan keputusan sendiri merupakan kegiatan melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melakukan beberapa perhitungan dan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif (Yeni Rachman & Barus, 2023: 1)

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dilihat dari berbagai strategi, yang pertama yaitu dari strategi pasar, pasar merupakan tempat fisik di mana penjual dan pembeli bertemu, untuk menjual dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan transaksi perpindahan kepemilikan (Tjiptono, 2015: 133).

Yang kedua ketetapan harga, penetapan harga merupakan salah satu keputusan kritis, yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Utama, 2023: 12).

Yang ketiga strategi branding, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk potensi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi) sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan

biaya pencairan internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas (Tjiptono, 2015: 187).

Keempat ada strategi produk, secara konseptual produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen. Sesuatu yang diproduksi oleh produsen ini selalu diperhatikan, dibeli, dicari dan digunakan oleh pelaku pasar. Menurutnya, produk ini digunakan untuk memenuhi segala kebutuhan pangsa pasar yang berkepentingan. Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Ragil Pardiyono & Puspita, 2022: 126).

Kelima ada strategi distribusi, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian, atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2015: 345).

Terakhir ada strategi pengeluaran promosi, salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan, karena promosi memberikan ketertarikan langsung kepada nasabah dan nasabah dapat merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah (Tjiptono, 2015: 387).

Penelitian pada UlaMM Syariah Purwokerto karena menjadi UlaMM Syariah satu-satunya di Kabupaten Banyumas. Pada UlaMM Syariah Purwokerto untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian itu lebih tertarik pada strategi produk yang ditawarkan, karena dalam strategi produk UlaMM akan menawarkan produk pembiayaan yang bernama Top Up. Jadi, di dalam produk Top Up ini nasabah yang secara rutin dan lancar selama 1-2 tahun dalam membayar angsuran pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto



tanpa ada tunggakan, maka marketing UlaMM Syariah Purwokerto akan menawarkan produk tersebut kepada nasabah. Yaitu di mana platform pinjaman bisa dinaikkan sebesar 150% dari pinjaman awal (Wawancara Marketing UlaMM, 25 Oktober 2022).

Kedua ada strategi promosi, untuk promosi yang dilakukan di UlaMM Syariah ini, dengan *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, You Tube, datang langsung ke rumah nasabah, dan juga dengan metode grebeg pasar. Dan grebeg pasar ini merupakan metode yang sering dilakukan oleh marketing UlaMM, di mana marketing UlaMM akan datang langsung ke para pelaku usaha di pasar untuk menawarkan produk yang ada di UlaMM Syariah Purwokerto. Dan untuk angsuran di UlaMM Syariah Purwokerto ini dengan sistem kesepakatan bersama, di mana marketing pertama akan menawarkan angsuran dengan kesepakatan tertinggi, jika nasabah tidak setuju, maka akan ditawarkan dengan angsuran terkecil di UlaMM Syariah yaitu minimal Rp. 400.000 (Wawancara Marketing UlaMM, 25 Oktober 2022).

Metode ini berbeda dengan lembaga keuangan lain karena lembaga keuangan lain tentunya sudah terlebih dahulu menetapkan jumlah angsuran yang akan dibayarkan. Seperti pada koperasi Hanada Qowais Sembada di mana cicilan angsuran sudah ditetapkan langsung tanpa adanya kesepakatan bersama dari mulai pengambilan pembiayaan dengan nominal terkecil hingga nominal yang tinggi. Selain itu juga di koperasi Hanada Qowais Sembada tidak menawarkan produk Top Up seperti di UlaMM Syariah Purwokerto. Marketing dari koperasi Hanada hanya akan menawarkan produk pembiayaan biasa, seperti ditawarkan akan mengambil produk pembiayaan lagi atau tidak. Pada saat proses pencairan di UlaMM Syariah Purwokerto bisa dalam waktu satu hari sudah cair jika semua berkas sudah lengkap, sedangkan di koperasi Hanada itu minimal tiga hari untuk proses pencairan pembiayaan sendiri (Wawancara Marketing Hanada, Maret 2023). Dapat dilihat jumlah nasabah UlaMM Syariah Purwokerto sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Tabel Nasabah UlaMM Syariah Purwokerto**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Jumlah Pembiayaan</b>
<b>1</b>	<b>Desember 2018</b>	<b>77</b>	<b>4,603,817,044</b>
<b>2</b>	<b>Desember 2019</b>	<b>94</b>	<b>6,483,667,450</b>
<b>3</b>	<b>Desember 2020</b>	<b>138</b>	<b>7,369,165,547</b>
<b>4</b>	<b>Desember 2021</b>	<b>286</b>	<b>7,570,064,402</b>
<b>5</b>	<b>Desember 2022</b>	<b>251</b>	<b>5,767,353,926</b>

Sumber: UlaMM Syariah Purwokerto

Berdasarkan hasil tabel di atas, dilihat bahwa nasabah UlaMM Syariah Purwokerto mengalami peningkatan dalam jumlah nasabah dari tahun 2018-2021. Pada tahun 2022 tercatat jumlah nasabah sebanyak 251 lebih sedikit dibanding tahun 2021 karena nasabah telah menyelesaikan angsurannya dalam kurun waktu satu tahun, tercatat sebelum pembukuan akhir tahun. Sehingga pada rekap akhir tahun sudah tidak tercatat sebagai nasabah UlaMM Syariah Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait produk, promosi dan angsuran memiliki hasil yang berbeda. Ada yang berpengaruh dan ada yang tidak berpengaruh. Menurut Dwi Vitriana (2018) menjelaskan bahwa dalam pengambilan kredit variabel produk serta promosi menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan. Sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Anne Rumondang Malau (2020), menunjukkan tidak adanya pengaruh dari produk terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan platform kredit online. Pada hasil penelitian oleh Budi Rahmatul Huda Nazaruddin Aziz (2019), menyebutkan adanya kepuasan dari nasabah yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel angsuran.

Angsuran yang telah ditunjukkan dan disampaikan pada nasabah telah memberikan kepuasan yang tersendiri bagi nasabah, karena nasabah merasa tertarik akan penjelasan yang diberikan maka nasabah tersebut tertarik melakukan peminjaman. Dapat dikatakan bahwa angsuran merupakan salah satu faktor pengaruh penentu pengambilan pinjaman nasabah. Menurut Ismail, pada buku Perbankan Syariah angsuran akan berakibat pada kebiasaan masyarakat untuk mengambil pinjaman lagi jika angsurannya sudah lunas, hal ini menimbulkan ketergantungan masyarakat untuk melakukan pinjaman. Angsuran sendiri terdiri atas pengembalian pokok dan bunga selama jangka waktu yang sudah ditentukan (Ismail, 2011: 105).

Berdasarkan penelitian tersebut, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Produk, Promosi, dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjamn Di UlaMM Syariah Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto?
3. Apakah angsuran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto?
4. Apakah produk, promosi dan angsuran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Kegunaan**

1. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan rumusan masalah tersebut adalah:

- a. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.
- b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMm Syariah Purwokerto.
- c. Mengetahui pengaruh angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.
- d. Mengetahui pengaruh produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan wawasan pada bidang perbankan syariah terkait produk, promosi dan angsuran dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Penulis

Memberikan khasanah keilmuan serta wawasan terkait pengaruh produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman.

2) Bagi UlaMM Syariah Purwokerto

Bagi UlaMM Syariah Purwokerto sendiri, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman.

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

Sebagai tambahan informasi dan rujukan baru tentang penelitian yang berkaitan dengan produk, promosi serta angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman, yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

4) Bagi Masyarakat

Sebagai bacaan dan referensi untuk memberikan gambaran bagi masyarakat tentang bagaimana pengaruh produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dimaksudkan untuk mengemukakan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian Pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian yang ditulis oleh Mila Diana Sari (2021), mengenai analisis pengaruh suku bunga, promosi dan agunan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di BPR Aswaja Ponorogo. Dengan jenis penelitian yang dilakukan dikategorikan sebagai *explanatory research* dengan metode penelitian berupa survei. Dan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian oleh mila ditemukan hasil bahwa variabel suku bunga, promosi dan agunan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di BPR Aswaja. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di BPR Aswaja (Sari, 2021).

Kemudian penelitian dari Dwi Vitriana (2018) yang meneliti tentang pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman kredit di PNM Mekaar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa ketiga variabel pada penelitian ini berpengaruh secara pasial maupun secara simultan. Dan yang dominan berpengaruh dalam keputusan nasabah adalah variabel harga (Vitriana, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Made dan I Putu (2021) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit dan promosi terhadap keputusan UMKM melakukan pinjaman kredit pada lembaga keuangan bukan bank di Kecamatan Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif deskriptif dengan teknik *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, prosedur kredit dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan UMKM melakukan pinjaman di lembaga keuangan bukan bank (Cahyani & Diatmika, 2021).

Selanjutnya penelitian dari Anne Rumondang Malau (2020) yang meneliti mengenai analisa produk, promosi dan proses terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan platform kredit online. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini adalah variabel promosi dan juga variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan platform kredit online. Sedangkan variabel produk tidak berpengaruh dalam penelitian ini (Malau, 2020).

Penelitian oleh Tri Hariono dkk (2021) tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pinjaman UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM unit kota Agung, Tanggamus. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Hariono dkk, memperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PNM UlaMM, sedangkan untuk variabel kualitas layanan (empati) dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PNM UlaMM (Hariono & Indriana, 2021). Dapat dilihat hasil penelitian terdahulu pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
----	------------------------------	-------	-------------------------

1	<p>Mila Diana Sari  “Analisis Pengaruh Suku Bunga, Promosi dan Agunan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit di BPR Aswaja Ponorogo”.</p>	<p>1. Variabel promosi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan dalam mengambil kredit, baik secara parsial maupun simultan.  2. Variabel suku bunga berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah.</p>	<p>Persamaan:  1. Mempunyai variabel dependen yang sama, yaitu keputusan nasabah.  2. Menggunakan teknik analisis yang sama.  Perbedaan:  1. Terdapat dua variabel bebas yang berbeda, yaitu suku bunga dan agunan.  2. Tempat dan waktu yang berbeda.</p>
2	<p>Dwi Vitriana  “Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit di PT PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo”.</p>	<p>1. Keputusan nasabah untuk menjadi nasabah di PT PNM Mekaar dipengaruhi adanya produk, promosi dan juga harga.</p>	<p>Persamaan:  1. Tempat penelitian sama, karena Mekaar dan UlaMM merupakan satu produk dan jasa dari PNM (Permodalan Nasional Madani).  2. Metode penelitian sama.  Perbedaan:  1. Memiliki variabel bebas yang</p>



			<p>berbeda, yaitu harga.</p> <p>2. Waktu penelitian yang berbeda.</p>
3	<p>Made Andre Cahyani, I Putu Gede Diatmika “Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit dan Promosi Terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit Pada LKBB di Kecamatan Buleleng”.</p>	<p>1. Promosi memiliki nilai positif dalam keputusan melakukan pinjaman.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>1. Memiliki satu variabel bebas yang sama.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Memiliki variabel dependen yang berbeda yaitu keputusan UMKM.</p> <p>2. Tempat dan waktu yang berbeda.</p> <p>3. Memiliki dua variabel bebas yang berbeda yaitu, kualitas layanan dan prosedur kredit.</p>
4	<p>Anne Rumondang Malau “Analisis Produk, Promosi, Proses Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan</p>	<p>1. Tidak adanya pengaruh dari produk terhadap penggunaan kredit online.</p> <p>2. Berpengaruhnya variabel promosi terhadap</p>	<p>Persamaan:</p> <p>1. Menggunakan teknik penelitian yang sama.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>1. Ada variabel yang berbeda yaitu proses.</p>

	Platform Kredit Online.	penggunaan kredit online.	2. Menggunakan tempat dan waktu penelitian yang berbeda.
5	Tri Hariono, Erna Listyaningsih dan Wiewiek Indriana “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pinjaman UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggumas”.	1. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	Persamaan: 1. Tempat penelitian sama, sama-sama di UlaMM. Perbedaan: 1. Variabel dependen berbeda, penelitian ini pada kepuasan nasabah. 2. Waktu penelitian.

## B. Kajian Teori

### 1. Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Baik dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2008: 5).

Pengertian produk menurut William J. Stanton, ada dua arti mengenai produk yaitu dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit produk yaitu *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in a identifiable form*. Sedangkan dalam arti luas, produk yaitu *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller* (Sunyoto, 2012: 68).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat memuaskan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut (Wiwin Winanti & Novita, 2021).

Tjiptono mengemukakan bahwa ada beberapa aspek yang dijadikan acuan sebagai pertimbangan dalam sebuah produk:

a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. *Feature* (tampilan)

Adalah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan terhadap produk (Wiwin Winanti & Novita, 2021).

c. *Reability* (keandalan)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu (Riyono & Budiharja, 2016).

d. *Conformance* (kesesuaian)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau ditemukannya kekurangan pada produk (Wiwin Winanti & Novita, 2021).

e. *Durability* (daya tahan)

Berapa lama produk yang bersangkutan bertahan, sebelum produk tersebut diganti (Riyono & Budiharja, 2016).

f. *Service Ability* (kemampuan layanan)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan serta penanganan keluhan secara memuaskan.

g. *Aesthetics* (keindahan)

Daya tarik produk terhadap panca indra (Setyani & Gunadi, 2020).

h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan (Riyono & Budiharja, 2016).

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada dasarnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387).

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas,

akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain (Sunyoto, 2012: 155).

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Philip Kotler, promosi adalah proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*. Pada hakikatnya, promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Riki & Hazriyanto, 2023).

Menurut Khairul Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Menginformasikan mengenai produk baru yang akan dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan (Kasino Martowinangun & Karyadi, 2019).

b. Membujuk

Tujuan promosi ini untuk membantu pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut (Riki & Hazriyanto, 2023).

c. Mengingat

Mengingat kembali produk yang sudah lama dipasarkan, agar tetap menjadi pilihan oleh konsumen (Kasino Martowinangun & Karyadi, 2019).

Secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:

a. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. Promosi penjualan

Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa (Tjiptono, 2015: 399).

c. *Public Relations*

Perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Kasino Martowinangun & Karyadi, 2019).

d. *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.

e. *Direct & Online Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pembeli spesifik (Tjiptono, 2015: 400).

**3. Angsuran**

Angsuran adalah penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan perjanjian di mana pembayaran dilakukan secara bertahap atau dicicil. Biasanya pada saat barang atau jasa diserahkan kepada pembeli, penjual menerima uang muka, sebagai pembayaran pertama dan sisanya dicicil dengan beberapa kali angsuran. Oleh karena itu, pihak peminjam harus menunggu samai jatuh tempo untuk menagih pinjaman. Biasanya, pihak penjual akan membebankan bunga atas saldo yang belum diterimanya (Sumiyati & Nafi'ah, 2019: 15).

Menurut Hadori Yunus Harnanto (1987:6) dalam buku akuntansi lanjutan, angsuran adalah penjualan yang dilakukan dengan perjanjian di mana pembayaran dilakukan secara bertahap yaitu pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagai bagian dari harga penjualan (*down payment*) dan sisanya dibayar dalam beberapa kali angsuran (Andriani, 2021: 110).

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil angsuran yaitu:

- a. Besarnya pembayaran pertama  
Jumlah uang atau pembayaran yang dibayarkan pertama kali setelah melakukan kesepakatan.
- b. Jangka waktu pembayaran  
Waktu pembayaran angsuran yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang telah disepakati diawal perjanjian.
- c. Besarnya pembayaran angsuran  
Jumlah uang yang dibayarkan saat tempo angsuran tiba sampai dengan hutang terpenuhi (Sumiyati & Nafi'ah, 2019: 15)

Bentuk perjanjian dalam penjualan angsuran sebagai berikut:

- a. Perjanjian penjualan bersyarat, di mana barang-barang telah diserahkan, tetapi hak atas barang masih berada di tangan penjual sampai seluruh pembayaran sudah lunas.
- b. Pada saat perjanjian ditandatangani dan pembayaran pertama telah dilakukan, hak milik dapat diserahkan kepada pembeli, tetapi dengan menggadaikan untuk bagian harga penjualan yang belum dibayar kepada si penjual (Nanu Hasanuh & Suartini, 2017: 84).
- c. Hak milik atas barang untuk sementara diserahkan kepada suatu badan sampai pembayaran harga penjualan dilunasi.
- d. Beli sewa, di mana barang yang telah diserahkan kepada pembeli, pembayaran angsuran dianggap sewa sampai harga kontrak telah lunas dibayar (Sumiyati & Nafi'ah, 2019: 16).

#### 4. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan (Haque, 2020).

Schiffman dan Wisenblit berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. *Input* ini berupa faktor eksternal yang terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar perbankan melalui bauran pemasaran dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah. Bauran pemasaran perbankan ini, meliputi strategi produk, penetapan harga, promosi dan distribusi, bukti fisik, proses dan karyawan yang memberikan layanan perbankan, sedangkan *input* lain di luar strategi dan bauran pemasaran berasal dari lingkungan sosial budaya, seperti: keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya dan sub-budaya (Suryani, 2017: 91).

Proses pengambilan keputusan diawali dengan munculnya kesadaran pada diri nasabah tentang kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli (Tjiptono, 2015: 63). Penjelasannya sebagai berikut:

a. Identifikasi kebutuhan

Pada tahap ini, nasabah menyadari adanya suatu kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi ini berbeda tingkatan upayanya, tergantung pada persepsi nasabah atas resiko dari produk dan jasa yang akan dimanfaatkan (Suryani, 2017: 93).



c. Penilaian alternatif

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan membeli

Keputusan pembelian tentang produk yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah membeli

Konsumen akan melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan (Daud, 2018).

### **5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen, diantaranya:

1) Budaya

Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub Budaya

Adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah, berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Nurmawati, 2018: 38).

3) Kelas sosial

Mengacu pada pengelompokan masyarakat yang homogen dan bersifat permanen yang terbentuk secara hierarki dan anggotanya memegang nilai-nilai ketertarikan dan sikap yang serupa (Idrus, 2019: 50).

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dan tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Ferine & Yuda, 2022: 7).

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat (Siska Yuli Anita & Fatimah, 2023: 10).

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahap daur hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Ferine & Yuda, 2022: 8).

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat (Nurmawati, 2018: 40).

4) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Siska Yuli Anita & Fatimah, 2023: 11).

#### d. Faktor Psikologi

##### 1) Motivasi

Kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

##### 2) Persepsi

Proses yang digunakan untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran dunia (Ferine & Yuda, 2022: 9).

##### 3) Pengetahuan

Perubahan perilaku seseorang yang muncul atas bagian dari pengalamannya dari masalah dan sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

##### 4) Keyakinan dan Sikap

Bentuk pemikiran yang menjadi pedoman bagi seseorang dalam memandang sesuatu. Sedangkan sikap, penilaian pada perasaan emosional dan kecenderungan menentukan sikap (Idrus, 2019: 52).

#### 6. Landasan Teologis

##### a. Produk dalam perspektif Syariah

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan salah satu unsur yang terpenting karena produk dapat mempengaruhi strategi lain yang ada dalam bauran pemasaran. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan dalam pemasaran, serta menentukan harganya. Rasulullah SAW, dalam usaha dagangnya selalu memberikan contoh yang baik, seperti memisahkan barang yang memiliki kualitas bagus dengan

barang yang kurang bagus. Karena beliau tidak ingin merugikan dan mengecewakan pembeli, sehingga dapat menghilangkan kepercayaan pembeli tersebut. Seperti Rasulullah menyatakan bahwa barang yang bagus dijual dengan harga mahal dan barang yang kurang bagus dijual dengan harga yang lebih rendah (Juneda, 2019).

Produk pada sudut pandang Islam terdapat dalam Al-Quran sebagai berikut (Rosmitha, 2017):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة/2: 168)

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (Al-Baqarah/2:168).

Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia (Al-Baqarah/2:168) (Al-Quran Kemenag, 2019).

#### **b. Promosi dalam perspektif Syariah**

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya dalam penyampaian informasi yang benar akan suatu produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran Islam sangat menekankan pada unsur penipuan

atau memberikan informasi yang tidak benar atau tidak valid kepada calon konsumen atau pelanggan (Maya Salma & Fitriany, 2021).

Pada pemasaran syariah, usaha yang diikuti kerelaan semata-mata hanya untuk mengharapkan keberkahan dari Allah SWT, maka semua kegiatan transaksinya insyaallah sebagai ibadah pada hadapan Allah. Ini sebagai awal dari modal besar sebagai bentuk usaha yang besar, serta mempunyai kenamaan, karakteristik, kelebihan serta tidak sama dengan pesaing lain (Sari, 2022).

Salah satu dari sudut pandang syariah dari promosi adalah bahwa betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya. Firman Allah SWT dalam surah An-Nisa' ayat 145:

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا (النساء/4:)

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) di tingkat paling bawah dari neraka. Kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka” (An-Nisa'/4:145).

Ketahuiilah wahai Muhammad dan orang-orang yang beriman, bahwa sungguh, orang-orang munafik itu di akhirat kelak ditempatkan pada tingkatan yang paling bawah, paling rendah, dan paling hina dari neraka. Dan kamu, wahai Muhammad dan siapa pun, sama sekali tidak akan mendapat seorang penolong pun yang dapat memberikan pertolongan bagi mereka dari azab neraka itu (An-Nisa'/4:145) (Al-Quran Kemenag, 2019).

### c. Angsuran dalam perspektif Syariah

Islam mengatur setiap apa yang ada dalam kehidupan, termasuk di dalamnya tentang muamalah tentang jual beli angsuran (kredit) dalam syariah. Angsuran adalah suatu pembelian yang dilakukan pada suatu barang, dengan pembayaran harga barang

dilakukan secara berangsur-angsur sesuai tahapan pembayaran yang disepakati kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Berhutang dalam hakikat Islam tidak dianjurkan, kecuali sangat membutuhkan dan ia merasa mampu untuk meluasinya. Maka tidak dianjurkan seorang muslim untuk membeli kebutuhan secara kredit. Tetapi secara umum, diperbolehkan oleh syariat jual beli secara kredit (Qayyin & Rujiansyah, 2019). Dalam QS Al-Baqarah: 275 Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة/2: 275)

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Al-Baqarah/2:275).

Orang-orang yang memakan riba yakni melakukan transaksi riba dengan mengambil atau menerima kelebihan di atas modal dari orang yang butuh dengan mengeksploitasi atau memanfaatkan kebutuhannya, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdirinya orang yang termasuk setan karena gila. Mereka hidup dalam kegelisahan; tidak tenteram jiwanya, selalu bingung, dan berada dalam ketidakpastian, sebab pikiran dan hati mereka selalu tertuju pada materi dan penambahannya. Itu yang akan mereka alami di dunia, sedangkan di akhirat mereka akan dibangkitkan dari kubur dalam keadaan sempoyongan, tidak tahu arah yang akan mereka tuju dan akan mendapat azab yang pedih. Yang demikian itu karena mereka berkata dengan bodohnya bahwa jual beli

sama dengan riba dengan logika bahwa keduanya sama-sama menghasilkan keuntungan.

Mereka beranggapan seperti itu, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Substansi keduanya berbeda, sebab jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, setelah sebelumnya dia melakukan transaksi riba, lalu dia berhenti dan tidak melakukannya lagi, maka apa yang telah diperolehnya dahulu sebelum datang larangan menjadi miliknya, yakni riba yang sudah diambil atau diterima sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan, dan urusannya kembali kepada Allah. Barang siapa mengulangi transaksi riba setelah peringatan itu datang maka mereka itu penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya untuk selamanya. (Al-Baqarah/2:275) (Al-Quran Kemenag, 2019).

**d. Keputusan nasabah dalam perspektif Syariah**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan materil dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi berdasarkan tuntunan Al-Quran dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan, yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini (Ardita, 2019).

Keputusan dalam perspektif syariah dijelaskan dalam dalam Al-Quran yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ  
فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (الحجرات/49:6)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” (Al-Hujurat/49:6).

Setelah kelompok ayat-ayat yang lalu menguraikan tuntunan bagaimana bertatakrama dengan Rasulullah, kelompok ayat ini menguraikan bagaimana berlaku dengan sesama manusia, termasuk kepada orang fasik. Diawali dengan tuntunan bagaimana menghadapi orang fasik, Allah berfirman, Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita yang penting, maka janganlah kamu tergesa-gesa menerima berita itu, tetapi telitilah terlebih dahulu kebenarannya. Hal ini penting dilakukan agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan atau kecerobohan kamu mengikuti berita itu yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu yang terlanjur kamu lakukan. Ayat ini memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindarkan penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya (Al-Hujurat/49:6) (Al-Quran Kemenag, 2019).

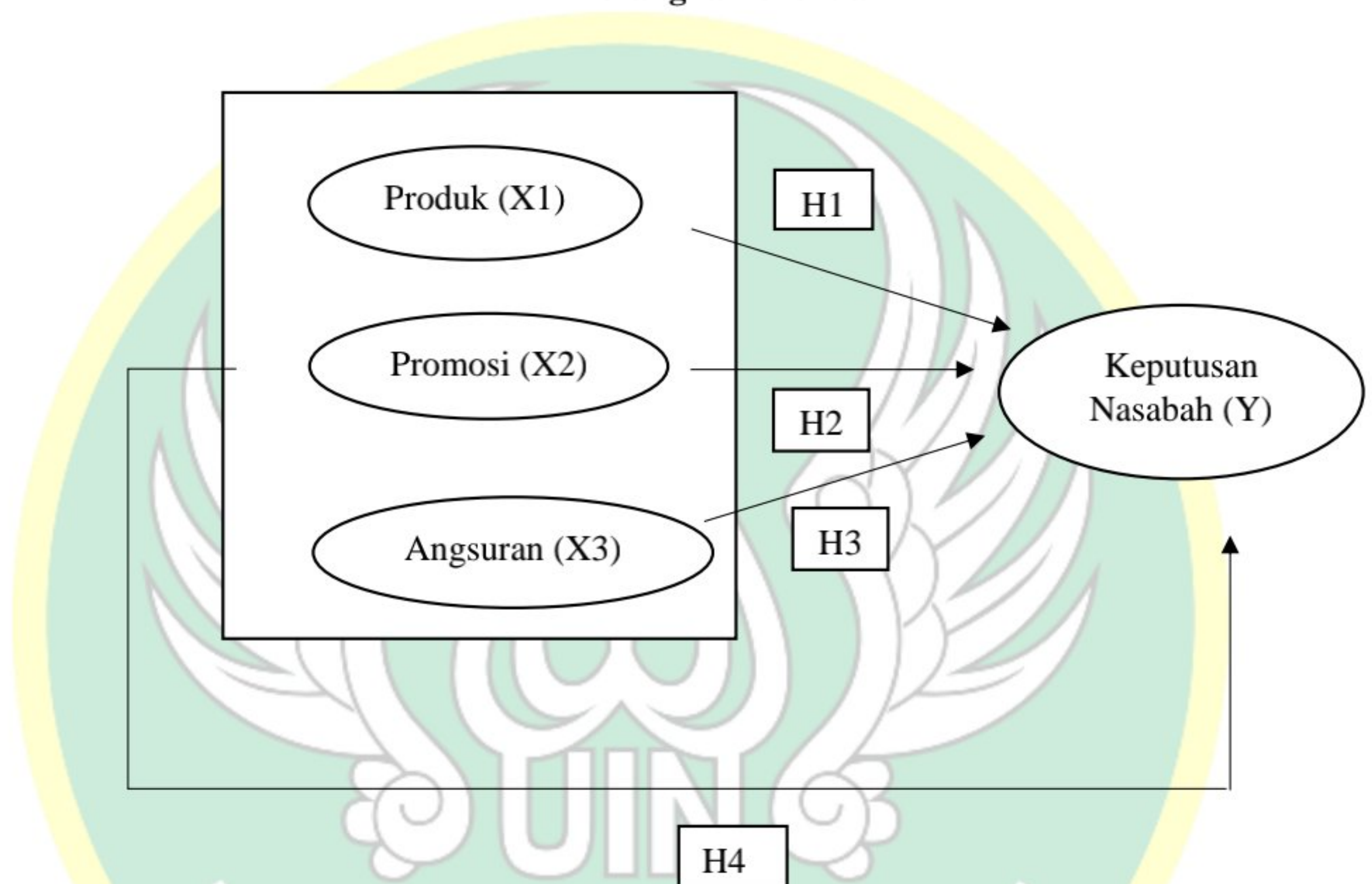
### C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ialah suatu kerangka konseptual bagaimana suatu teori yang terhubung antar suatu faktor yang telah teridentifikasi menjadi suatu masalah. Kerangka berfikir dengan hasil yang baik, maka menjelaskan dengan teoritis antara variabel independen dan dependen (Sugiono, 2019: 95).



Bersumber dari hasil kajian teori yang sudah dibahas diatas, peneliti akan mengkaji dan juga mempelajari mengenai apakah produk, promosi dan angsuran berpengaruh atas keputusan nasabah mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Dari hasil gambar di atas, dapat menjelaskan bahwasannya variabel produk, promosi dan angsuran menjadi pengaruh keputusan nasabah mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto. Untuk variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yaitu pada keputusan nasabah (Y), sedangkan untuk variabel yang mempengaruhi atau variabel bebas yaitu produk (X1), promosi (X2) dan angsuran (X3).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara antara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti dijelaskan kedalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena, jawaban belum berdasarkan fakta-fakta

melalui proses pengumpulan data dan baru didasarkan pada teori yang belum relevan, maka ini dikatakan sebagai jawaban sementara dari penelitian. Bersumber pada kerangka pikir serta landasan, sehingga hipotesis bisa diformulasikan, berikut ini:

### **1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Risa Ardita (2019), menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Catur dkk (2021) mengatakan bahwa, variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit di Bank Mandiri. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

*H1:* Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto

### **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sari (2022), menyebutkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di Koperasi BMT Bina Insa Sejahtera. Pada penelitian Erowin (2022) menyebutkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota untuk mengambil keputusan untuk memilih pinjaman. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

*H2:* Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto

### **3. Pengaruh Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah**

Pada hasil penelitian oleh Budi Rahmatul Huda Nazaruddin Aziz (2019), menyebutkan adanya kepuasan dari nasabah yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel angsuran. Menurut Ismail, angsuran akan

berakibat pada kebiasaan masyarakat untuk mengambil pinjaman lagi jika angsurannya sudah lunas, hal ini menimbulkan ketergantungan masyarakat untuk melakukan pinjaman. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut:

*H3*: Variabel angsuran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto

#### **4. Pengaruh Produk, Promosi dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah**

Setelah melakukan hipotesa dari pengaruh masing-masing variabel independen yaitu produk, promosi dan angsuran maka didapatkan variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Vitriana (2018) menyebutkan bahwa, variabel produk, promosi memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan. Maka dari itu, peneliti menyusun hipotesis mengenai gabungan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

*H4*: Produk, Promosi dan Angsuran secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian yang akan diambil, karena merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain (Hardana & Siregar, 2021: 50). Penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian yang menggunakan banyak angka, dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan dari hasilnya. Dan untuk kesimpulannya, tentunya dengan disertai gambar, grafik dan tampilan lainnya.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di Unit Layanan Modal Mikro Syariah Purwokerto, yang beralamatkan di Jl. Kober No. 143 Kober, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 3132.

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penyelesaian ini mulai bulan Maret sampai Mei 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Hardana & Siregar, 2021: 87). Nasabah UlaMM Syariah Purwokerto pada tahun 2022 yang akan menjadi populasi pada penelitian ini. Berikut nasabah UlaMM Syariah Purwokerto.

**Tabel 3.1**

**Jumlah Nasabah UlaMM Syariah Purwokerto**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	Desember 2018	77
2	Desember 2019	94
3	Desember 2020	138
4	Desember 2021	286
5	November 2022	251

Sumber: UlaMM Syariah Purwokerto

Jadi, populasi nasabah yang mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto 2022 sebanyak 251.

**2. Sampel Penelitian**

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Rumus Slovin akan menjadi penentu dari besarnya sampel yang akan dilakukan (Riyanto & Putera, 2022: 12-14)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{251}{1 + 251(0,05)^2} = 154,22$$

Penjelasan:

n untuk ukuran sampel

N untuk jumlah populasi

E untuk tingkat kesalahan sebesar 5%

Dari hasil perhitungan rumus Slovin, jumlah responden sebanyak 154 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi yang terpilih menjadi sampel (Ramadhani & Bina, 2021: 154).

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dependen dan independen ialah variabel yang akan digunakan pada penelitian ini. Variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat karena adanya variabel bebas disebut sebagai variabel dependen (terikat). Penelitian ini, untuk variabel dependennya adalah Keputusan Nasabah (Y). Sedangkan variabel yang mempengaruhi atau sebagai sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (terikat) disebut sebagai variabel independen (bebas). Untuk variabel independennya ada Produk (X1), Promosi (X2) dan Angsuran (X3) (Sugiono, 2019: 67). Indikator penelitiannya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Indikator Penelitian**

No	Jenis Variabel	Indikator Penelitian
1	Produk (X1) Ialah variabel yang dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar yang telah ditawarkan produsen guna pemenuhan dan keinginan pasar (Wiwin Winanti dan Novita, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Feature</i> (tampilan)</li> <li>3. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>4. <i>Conformance</i> (keseuaian)</li> <li>5. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>6. <i>Service ability</i> (kemampuan layanan)</li> <li>7. <i>Aesthetics</i> (keindahan)</li> <li>8. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)</li> </ol>

2	<p>Promosi (X2)</p> <p>Merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, serta mengajak dan juga mengingatkan kembali akan sebuah produk dan juga merek dari perusahaan yang akan diberikan (Tjiptono, 2015: 399).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>2. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>3. Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)</li> <li>4. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)</li> <li>5. Publisitas dan Hubungan masyarakat (<i>publicity and public relation</i>)</li> </ol>
3	<p>Angsuran (X3)</p> <p>Merupakan pembayaran yang dilakukan dengan cara bertahap atau dicicil atas perjanjian yang telah disepakati (Sumiyati dan Nafi'ah, 2019: 15)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya pembayaran pertama</li> <li>2. Jangka waktu</li> <li>3. Besarnya pembayaran angsuran</li> </ol>
4	<p>Keputusan Nasabah (Y)</p> <p>Ialah keterlibatan pembelian sebagai tingkat kekhawatira, perhatian atau minat pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu (Tjiptono, 2015: 65).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternatif</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. Perilaku setelah membeli</li> </ol>

## **E. Pengumpulan Data Penelitian**

### **1. Jenis dan sumber data**

#### **a. Data Primer**

Merupakan hasil data dari pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara langsung oleh peneliti dari lapangan (Handayani, 2023: 14). Nasabah UlaMM Syariah Purwokerto menjadi sumber data pada penelitian ini.

#### **b. Data Sekunder**

Adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (Handayani, 2023: 16). Data yang digunakan bersumber dari UlaMM Syariah Purwokerto.

### **2. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Wawancara**

Wawancara (*interview*) merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara dua arah antar responden, sebagai salah satu teknik untuk mengumpulkan data. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab secara langsung, dan dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini, digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden, yang lebih mendalam (Sugiyono, 2019: 195).

Dalam melakukan wawancara, pewawancara bisa mengingat-ingat jawaban dari nasasumber maupun mencatatnya sendiri. Namun bila dirasa diperlukan, maka pewawancara bisa dibantu orang lain untuk mencatat jawaban dari narasumber maupun menggunakan alat perekam untuk merekam jawaban narasumber dan kemudian membuat transkrip wawancara (Nisma Iriana & Nuraya, 2022: 114).



Wawancara dilakukan kepada para nasabah UlaMM Syariah Purwokerto.

**b. Kuisisioner**

Merupakan metode dengan cara mengajukan formulir pertanyaan kepada responden atau nasabah yang diinginkan. Nasabah diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan, dan keinginannya tanpa adanya tekanan dari pihak riset (Kasmir, 2004: 97).

**c. Observasi**

Merupakan proses yang dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat kompleks, pada observasi terdiri proses biologis serta psikologis. Yang terpenting pada proses observasi ini yaitu pada proses pengamatan dan juga ingatan (Sugiyono, 2019: 203).

Keuntungan metode ini, dapat melihat secara langsung perilaku nasabah dalam memilih. Namun, cara ini diperlukan kesabaran yang tinggi untuk menunggu atau mengamati gerak-gerik nasabah yang diinginkan (Kasmir, 2004: 96).

**3. Instrumen Pengumpulan Data**

Skala likert merupakan salah satu jenis skala yang akan digunakan pada penelitian ini. Skala ini digunakan karena untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Fenomena sosial pada penelitian ini tentunya telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya dinyatakan sebagai variabel penelitian (Sudaryono, 2021: 44-45).

Variabel akan diukur pada skala likert dijabarkan sebagai indikator variabel. Setelah variabel diukur dan dijabarkan, selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk merangkai item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2019: 147). Skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif atas jawaban dari setiap instrumen berupa kata-kata berikut:

- a. Sangat Setuju (diberi nilai 5)
- b. Setuju (diberi nilai 4)
- c. Netral (diberi nilai 3)
- d. Tidak Setuju (diberi nilai 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

#### 4. Teknik Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data berguna sebagai jawaban dari rumusan masalah atau menguji hipotesis. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang melibatkan adanya pengaruh antara lebih dari satu variabel dependen (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

##### a. Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Prasetia, 2022: 131).

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu perubahan pengukuran apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur (Musrifah Mardiani Sanaky & Titaley, 2021).

Pengujian untuk uji validitas kuisisioner menggunakan bantuan program komputer yaitu IBM SPSS 25.

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}(n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi (validitas)

$X$  = skor pada subyek item  $n$

$Y$  = skor total subyek

$XY$  = skor pada subyek item  $n$  dikalikan skor total

$N$  = banyaknya subyek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) atau  $r_{hitung}$  negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Asidah, 2022: 77).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk kepada seberapa konsisten suatu instrument dalam melakukan pengukuran. Ide dalam konsep reabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Prasetya, 2022: 132).

Dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* uji reliabilitas digunakan dan dengan tingkat/taraf signifikansi. Untuk tingkat atau taraf signifikan tergantung pada kebutuhan akan penelitian, tingkatannya mulai dari 0,60 sampai dengan 0,79.

Kriteria Uji Reabilitas yaitu:

- a) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Asidah, 2022: 77).

## **b. Uji Asumsi Klasik**

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

### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna dalam menentukan apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistik yang akan dipergunakan. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Angka signifikasikan (SIG)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Angka signifikasikan (SIG)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal (Mariana, 2022: 111).

### **2) Uji Multikolinearitas**

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 independen. Nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka, dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar antar variabel independen dalam model regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020: 138).

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji hipotesis klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Jika asumsi heterokedastisitas variabel tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai prediktor (Mariana, 2022: 112). Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun cara yang dapat digunakan untuk menguji heterokedastisitas, yaitu:

- a) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig < 0,05 (5%) maka, dapat dipastikan terdapat heterokedastisitas.
- b) Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 (5%) maka, dapat dipastikan tidak terdapat heterokedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020: 139).

#### c. Uji Hipotesis

##### 1) Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan satu variabel terikat ( $Y$ ) yang bisa disebut dengan istilah *Multiple Linear Regression* (MLR). Ghazali (2018) menyatakan bahwa, regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan sebagian seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Rifkhan, 2023: 98).

Penelitian dengan menggunakan uji regresi linier berganda apabila jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Selain itu, data yang digunakan penelitian bersifat data interval atau data rasio. Uji regresi linier

berganda tidak berdiri sendiri, akan tetapi diikuti dengan uji lainnya yang saling mendukung dan berhubungan (uji koefisien determinasi, uji t dan uji f). Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, maka peneliti terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik pada data penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020: 140). Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau *response*

X = Variabel bebas atau *predictor*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Slope atau *koefisien estimate*

Dengan menggunakan regresi linier berganda ini, maka penelitian dapat menganalisa dengan menggunakan beberapa variabel bebas (X), sehingga hasil prediksi yang didapatkan lebih akurat dibandingkan dengan regresi linier berganda bebas yang hanya menggunakan satu variabel bebas (X) (Ajis Trigunawan & Andarsyah, 2020: 29-30).

## 2) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sudjana dan Berlian (2005), hipotesis yang sudah dirumuskan kemudian harus diuji. Pengujian ini akan membuktikan H<sub>0</sub> atau H<sub>a</sub> yang akan diterima. Jika H<sub>a</sub> diterima maka H<sub>0</sub> ditolak. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel hubungan yang erat atau saling berperan, antara variabel bebas. Hipotesis uji t sebagai berikut (Mariana, 2022: 114):

a)  $H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang antara variabel *produk* (X1) terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pinjaman (Y).

$H_a : b_1 = 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh antara variabel *produk* (X1) terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pinjaman (Y).

b)  $H_0 : b_2 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang antara variabel *promosi* (X2) terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pinjaman (Y).

$H_a : b_2 = 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang antara variabel *promosi* (X2) terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pinjaman (Y).

c)  $H_0 : b_3 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang antara variabel *angsuran* (X3) terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pinjaman (Y).

$H_a : b_3 = 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang antara variabel *angsuran* (X3) terhadap variabel keputusan nasabah mengambil pinjaman (Y).

Hasil perbandingan dari pengujian ini dijadikan sebagai penentu pengambilan keputusan. Perbandingannya jika hasil  $t$  hitung memiliki tingkat signifikan  $\alpha$  yang sesuai yaitu 5% (0,05) dari masing-masing koefisien regresi dengan nilai  $t$  tabel. Variabel independen akan berpengaruh pada variabel dependen secara signifikan, apabila hasil signifikan  $\alpha$  ternyata lebih kecil dari 0,05 (5%). Hipotesis akan dinyatakan diterima apabila nilai signifikan menunjukkan bahwa  $\alpha > 0,005$  (Wahyuni, 2020: 81).

### 3) Uji Simultan (Uji F)

Uji  $f$  bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan

(bersama-sama). Uji f digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih. Uji f dilakukan dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , dengan derajat bebas  $df = \alpha, (k-1), (n-k)$  dan nilai signifikan 0,05 (Rifkhan, 2023: 148). Berikut ini kriteria penilaian uji f:

- a) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Darma, 2021: 48).

#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) 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) (Riyanto & Hatmawan, 2020: 141).

Pada penelitian ini akan menunjukkan dan juga menjelaskan hasil mengenai seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (promosi), dan  $X_3$  (angsuran) terhadap variabel Y (keputusan nasabah). Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh 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

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah UlaMM Syariah PT Permodalan Nasional Madani

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) atau biasa dikenal sebagai PNM, berdiri pada tanggal 1 Juni 1999 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 38/1999 tanggal 29 Mei 1999, yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Melalui Peraturan No. C.11.609.HT.99 tanggal 23 Juni 1999, kemudian dikukuhkan melalui SK Menteri keuangan No. 487/KMK.017.1999 tanggal 13 Oktober 1999, yang merupakan salah satu perwujudan dari TAP MPR No. XVI/1998 tentang Demokratisasi Ekonomi. Saham perusahaan dimiliki Pemerintah Republik Indonesia, di mana sebagai BUMN yang lahir dengan semangat demokrasi ekonomi. PNM memiliki tugas khusus memberdayakan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKM), yang dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen. Misi BUMN ini adalah menciptakan pengusaha-pengusaha baru, yang mempunyai prospek usaha serta mampu menciptakan lapangan kerja baru (Annual Report, 2022).

Pembentukan UlaMM, atau Unit Layanan Modal Mikro berupa *pilot project* pada pertengahan tahun 2008. Merupakan upaya PNM dalam melayani pinjaman modal secara langsung kepada kalangan masyarakat. Dalam melaksanakan aktivitasnya, UlaMM tidak hanya terbatas pada penyaluran modal, tetapi juga dilengkapi dengan penyertaan pelatihan, jasa konsultasi, pendampingan serta dukungan pengelolaan keuangan dan akses pasar bagi nasabah UlaMM. Unit Layanan Modal Mikro merupakan perusahaan di dalam PT Permodalan Nasional Madani (PNM) dari berbagai perusahaan pembiayaan lainnya yang ada pada PT

Permodalan Nasional Madani (PNM), seperti Mekarr, IMM, dan UlaMM (Annual Report, 2022).

## **2. Visi Dan Misi UlaMM Syariah PT Permodalan Nasional Madani**

a. Visi “Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM) dengan berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) atau Tata Kelola Perusahaan yang Baik”.

b. Misi:

1) Menjalankan berbagai upaya, yang terkait dengan operasional perusahaan, untuk meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha para pelaku bisnis UMKM.

2) Membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan dan kemudian meningkatkan akses pembiayaan UMKM kepada Lembaga keuangan baik bank maupun non-bank yang akhirnya akan meningkatkan kontribusi mereka dalam perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3) Meningkatkan kreatifitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam usaha pengembangan sektor UMKM (Annual Report, 2022).

## **3. Slogan UlaMM Syariah PT Permodalan Nasional Madani**

Slogan dari ULaMM Syariah adalah "ULaMM Datang, Modal Gampang”.

## **4. Produk-produk Pembiayaan UlaMM Syariah Purwokerto**

Dalam hal pembiayaan usaha mikro kecil ULaMM mempunyai produk Mikro Murabahah yakni pola pembiayaan langsung kepada usaha mikro kecil dengan pola Syariah berupa transaksi jual beli (murabahah). Produk ini diperuntukan sebagai modal kerja atau keperluan produktif.

Dengan kriteria/persyaratan yang harus dipenuhi oleh UMKM untuk mendapatkan pembiayaan dari Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Purwokerto Syariah (Annual Report, 2022):

- a. Perorangan atau Badan Usaha
- b. Berusia antara 21 – 65 tahun
- c. Usaha telah berjalan minimal 1 tahun
- d. Surat keterangan usaha minimal dari kelurahan
- e. Mengisi formulir permohonan pembiayaan
- f. Fotocopy KTP pemohon suami istri (bila telah menikah)
- g. Fotocopy Kartu Keluarga
- h. Fotocopy Surat Nikah
- i. Fotocopy dokumen lain sebagai pelengkap yaitu Rekening listrik/Telepon/Air 3 bulan terakhir, Rekening tabungan/koran 3 bulan terakhir.
- j. FC Jaminan SHM (SHGB/SHGU/BPKB/Surat kios)
- k. Pinjaman diatas Rp 50 juta wajib NPWP

Ada beberapa macam produk pembiayaan yang dikeluarkan oleh Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Syariah diantaranya sebagai berikut (UlaMM Syariah Purwokerto, 2023):

**Tabel 4.1**

**Produk UlaMM Syariah Purwokerto**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jumlah Platfond</b>
Mikro <i>Murabahah</i> 10 (MM 10)	>Rp 1.000.000 – Rp 10.000.000
Mikro <i>Murabahah</i> 25 (MM 25)	>Rp 10.000.000 – Rp 25.000.000
Mikro <i>Murabahah</i> 50 (MM 50)	>Rp 25.000.000 – Rp 50.000.000
Mikro <i>Murabahah</i> 100 (MM 100)	>Rp 50.000.000 – Rp 100.000.000
Mikro <i>Murabahah</i> 200 (MM 200)	>Rp 100.000.000 – Rp 200.000.000

Sumber: UlaMM Syariah Purwokerto, 2023

a. Mikro *Murabahah* 10 (MM 10)

Pembiayaan Mikro *Murabahah* 10 (MM 10) UlaMM Syariah Purwokerto, digunakan untuk usaha mikro kecil dengan nominal pembiayaan sebesar Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,- dengan tenggang waktu 12 bulan dengan margin 1,67%.

b. Mikro *Murabahah* 25 (MM 25)

Pembiayaan Mikro *Murabahah* 25 (MM 25) UlaMM Syariah Purwokerto, digunakan untuk usaha mikro kecil dengan nominal pembiayaan sebesar Rp. 11.000.000,- s/d Rp. 25.000.000,- dengan tenggang waktu 24 bulan dengan margin 1,67%.

c. Mikro *Murabahah* 50 (MM 50)

Pembiayaan Mikro *Murabahah* 50 (MM 50) UlaMM Syariah Purwokerto, digunakan untuk usaha mikro kecil dengan nominal pembiayaan sebesar Rp. 26.000.000,- s/d Rp. 50.000.000,- dengan tenggang waktu 36 bulan dengan margin 1,67%.

d. Mikro *Murabahah* 100 (MM 100)

Pembiayaan Mikro *Murabahah* 100 (MM 100) UlaMM Syariah Purwokerto, digunakan untuk usaha mikro kecil dengan nominal pembiayaan sebesar Rp. 51.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,- dengan tenggang waktu 24 bulan dengan margin 1,47%.

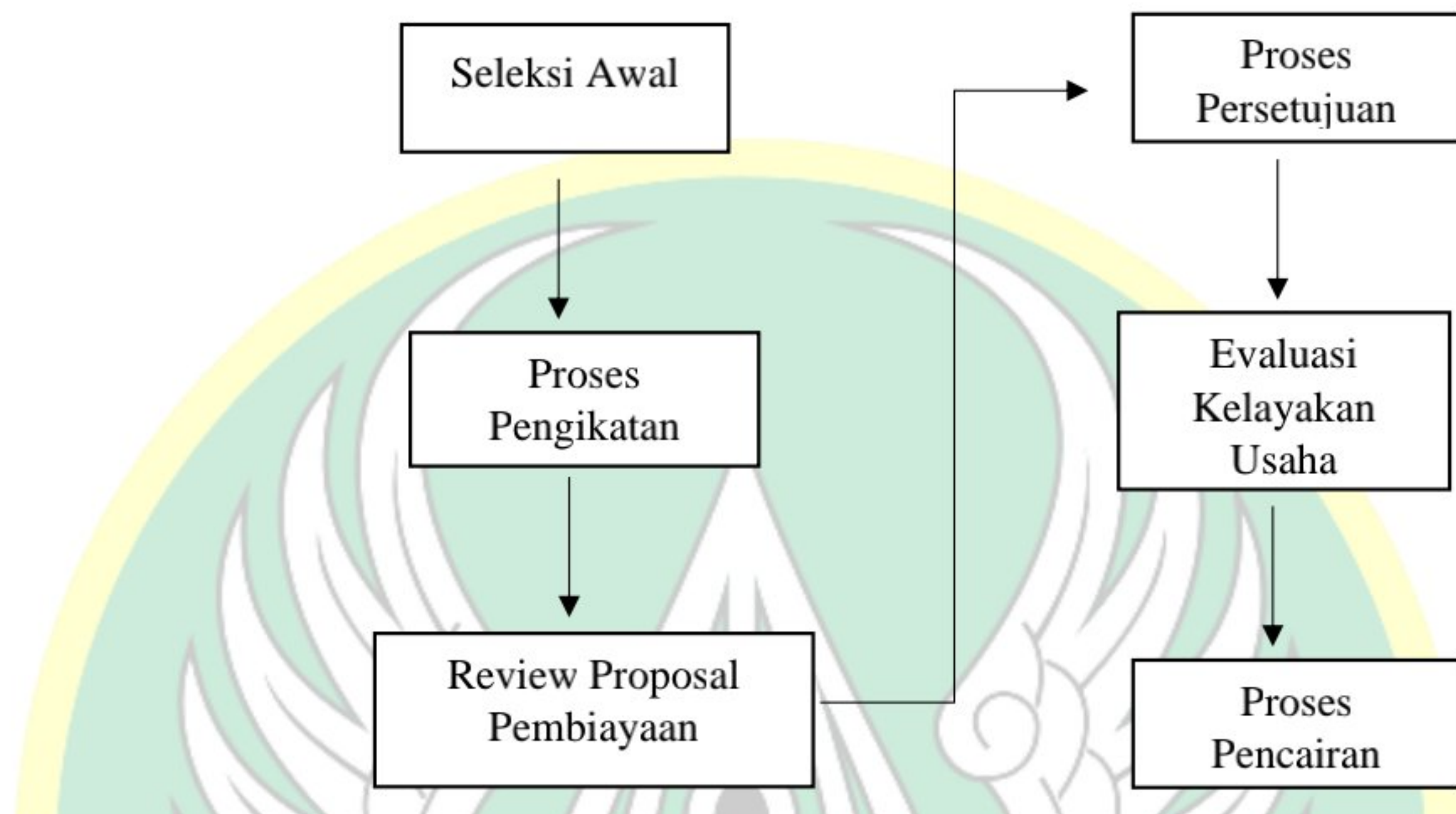
e. Mikro *Murabahah* 200 (MM 200)

Pembiayaan Mikro *Murabahah* 200 (MM 200) UlaMM Syariah Purwokerto, digunakan untuk usaha mikro kecil dengan nominal pembiayaan sebesar Rp. 101.000.000,- s/d Rp. 200.000.000,- dengan tenggang waktu 48 bulan dengan margin 1,37%.

## 5. Mekanisme Pembiayaan UlaMM Syariah Purwokerto

Mekanisme pembiayaan yang dilakukan oleh Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) Purwokerto Syariah PT Permodalan Nasional Madani (Persero) sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Alur Pembiayaan UlaMM**



- a. Calon nasabah mengajukan permohonan dan melengkapi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh UlaMM Syariah Purwokerto PT PNM (Persero). Dengan kriteria/syarat yang telah harus terpenuhi oleh para calon nasabah, yang nantinya akan dicek oleh pihak Keuangan dan Administrasi Mikro (KAM) Unit Layanan Modal Mikro (UlaMM) Syariah Purwokerto.
- b. Kemudian AOM melakukan evaluasi kelayakan pembiayaan dan juga melakukan survei secara langsung, atau *On the Spot Checking* (OTS) oleh KAU. Yang akan menjadi pertimbangan oleh pihak UlaMM Syariah Purwokerto yaitu 5C (*character, capacity, capital, collateral, conditional*) terhadap calon nasabah. Prinsip pemberian pembiayaan dengan analisis 5C sebagai berikut:

1) *Character* (kepribadian, watak)

Adalah suatu keyakinan bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Orang yang memiliki karakter baik akan berusaha untuk membayar pinjamannya dengan berbagai cara.

2) *Capacity* (kemampuan)

Adalah melihat sejauh mana kemampuan keuangan calon nasabah sehingga akan terlihat kemampuan dalam mengembalikan pinjaman yang telah disalurkan.

3) *Capital* (modal)

Adalah modal usaha dari calon nasabah harus dianalisis mengenai besar dan struktur modalnya, yang terlihat dari neraca lajur perusahaan calon nasabah. Hasil analisis akan memberikan gambaran dan petunjuk sehat atau tidaknya perusahaan.

4) *Collateral* (jaminan)

Merupakan jaminan yang diberikan calon nasabah baik dalam bentuk fisik maupun non fisik, yang dapat digunakan sebagai pengganti pembayaran apabila tidak dapat meneruskan angsurannya. Fungsi jaminan adalah sebagai pelindung dari resiko kerugian.

5) *Condition of Economic* (kondisi ekonomi)

Adalah kondisi ekonomi akan menentukan kemampuan perusahaan atau individu melunasi hutangnya. Jika baik dan memiliki prospek yang baik maka permohonannya akan disetujui, sebaliknya jika kurang baik maka permohonannya akan ditolak (Annual Report, 2022).

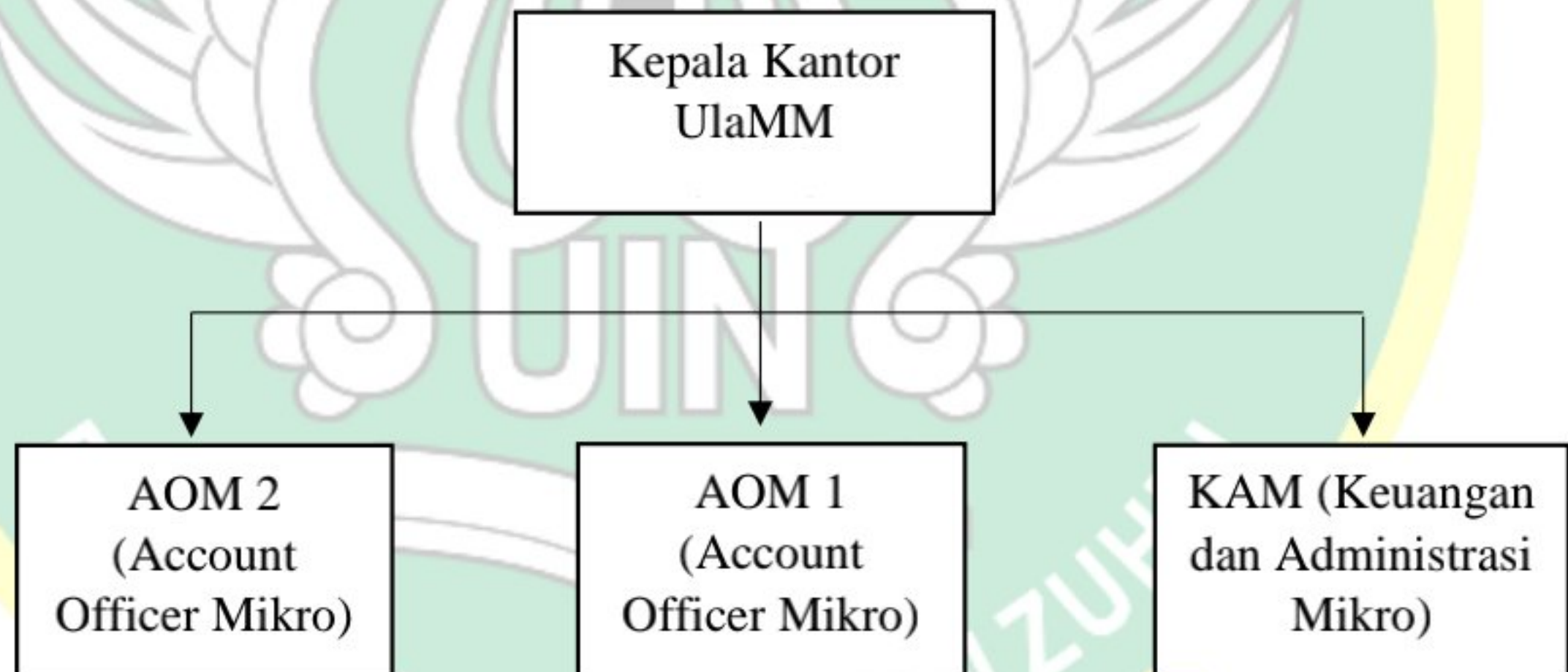
- c. Pihak KGU melakukan verifikasi terhadap proposal pembiayaan. Apabila hasil penilaiannya layak, maka pengajuan proposal pembiayaan akan di ajukan ke cabang UlaMM.

- d. Pihak cabang akan terlebih dulu melakukan verifikasi data ke UlaMM Syariah Purwokerto, setelah itu baru melakukan survei secara langsung atau *On the Spot Checking* (OTS) kepada calon nasabah.
- e. Kemudian pihak cabang dan pusat dapat memutuskan persetujuan dan apabila tidak layak maka permohonan akan ditolak.
- f. Proses pengikatan pembiayaan yakni pembuatan akad pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh pihak KCU.
- g. Proses pencairan dan pengiriman dana langsung ke rekening tabungan atas nama nasabah.

## 6. Struktur Organisasi UlaMM Syariah Purwokerto

**Gambar 4.2**

### **Struktur Organisasi UlaMM Syariah Purwokerto**



Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan adalah sebagai berikut (UlaMM Syariah Purwokerto, 2023):

- a. Kepala Kantor UlaMM Syariah (KKU)
  - 1) Melakukan survei dan pemetaan Calon Nasabah.
  - 2) Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan AOM.
  - 3) Melakukan verifikasi terhadap proposal pembiayaan.



- 4) Melaksanakan pengikatan pembiayaan.
  - 5) Melaksanakan pembinaan dan pengawasan terhadap aktivitas pengelolaan pembiayaan yang dilakukan oleh AOM dan KAM.
- b. Account Officer Mikro
- 1) Melaksanakan aktivitas pemasaran.
  - 2) Melaksanakan aktivitas inisiasi pembiayaan.
  - 3) Melaksanakan evaluasi kelayakan pembiayaan.
  - 4) Melaksanakan aktivitas pengelolaan pembiayaan terhadap nasabah yang dikelolanya.
- c. Keuangan dan Administrasi Mikro (KAM)
- 1) Melaksanakan pengecekan kelengkapan dokumen.
  - 2) Melakukan konfirmasi Biaya Asuransi dan Notaris.
  - 3) Mengajukan rencana pencairan ke Cabang.
  - 4) Melaksanakan *Collection Stage* pada H-7 kepada nasabah terkait jatuh tempo pembayaran, dan memastikan apabila pembayaran akan dilakukan sebelum jatuh tempo.
  - 5) Melakukan verifikasi status pembayaran nasabah yang belum teridentifikasi.
  - 6) Melakukan konfirmasi ke nasabah dan meneruskan pengajuan Memo penggunaan Dana Cadangan.
  - 7) Mencetak Surat Peringatan kepada nasabah yang menunggak.
  - 8) Mencetak data pinjaman dan Dana Cadangan terkait dengan pelunasan pembiayaan.

## 7. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan di UlaMM Syariah, dengan jumlah nasabah sebanyak 154 nasabah melalui perhitungan rumus Slovin. Dari hasil penelitian melalui kuisisioner diperoleh karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	<b>Jenis Kelamin:</b>		
	1. Laki-Laki	65	42,2%
	2. Perempuan	89	57,8%
	<b>Total</b>	154	100%
2	<b>Usia:</b>		
	1. <25 Tahun	0	0
	2. 25-30 Tahun	15	9,7%
	3. 31-40 Tahun	45	29,2%
	4. 41-50 Tahun	73	47,4%
	5. >50 Tahun	21	13,6%
	<b>Total</b>	154	100%
3	<b>Pendidikan:</b>		
	1. SD/MI	22	14,3%
	2. SMP/MTs	44	28,6%
	3. SMK/SMA	83	53,9%
	4. D3/S1	5	3,2%
	<b>Total</b>	154	100%
4	<b>Pekerjaan:</b>		
	1. Apoteker	2	1,3%
	2. Karyawan	23	14,9%
	3. Wirausaha	34	21,1%
	4. Buruh	29	18,8%
	5. Tani	19	12,3%
	6. Pedagang	47	30,5%
	<b>Total</b>	154	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 nasabah atau 57,8%. Dan untuk responden laki-laki berjumlah 65 nasabah atau 42,2%. Responden merupakan nasabah pinjaman atau pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto.

Pada responden berdasarkan usia, diketahui bahwa untuk responden usia <25 tahun tidak ada atau 0%. Responden untuk usia 25-30 tahun sebanyak 15 nasabah. Untuk responden usia 31-40 tahun berjumlah 45 atau 29,2%. Responden usia 41-50 tahun berjumlah 73 nasabah atau 47,4%. Untuk responden usia >50 tahun berjumlah 21 nasabah. Dengan ini, nasabah UlaMM Syariah berdominasi usia 41-50 tahun nasabah.

Responden berdasarkan tingkat pendidikan, pada tingkat SD/MI berjumlah 22 nasabah atau 14,3%. Untuk tingkat SMP/MTs 44 nasabah atau 28,6%. Pada tingkat SMK/SMA responden berjumlah 83 nasabah atau 53,9%. Dan untuk tingkat D1/S1 berjumlah 5 nasabah atau 3,2%. Ini menunjukkan bahwa nasabah di UlaMM Syariah terbanyak pada tingkat Pendidikan SMA/SMK.

Pada responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa untuk responden kategori apoteker berjumlah 2 nasabah atau 1,3%. Kategori karyawan berjumlah 23 nasabah atau 14,9%. Untuk kategori wirausaha berjumlah 34 nasabah atau 21,1%. Kategori buruh berjumlah 29 nasabah atau 18,8%. Pada kategori tani responden berjumlah 19 nasabah atau 12,3%. Dan responden kategori pedagang berjumlah 47 nasabah atau 30,5%. Dengan demikian, responden kategori pedagang merupakan kategori terbanyak pada tingkat pekerjaan di UlaMM Syariah Purwokerto.

## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji Validitas yaitu pengujian yang berfokus pada sejauh mana instrumen dalam menjalankan fungsinya. Suatu data dapat dikatakan

valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Berikut kriteria dari uji validitas:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dalam menentukan  $r_{tabel}$  peneliti menggunakan rumus *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , diketahui jumlah responden 154 sehingga  $df = 154 - 2 = 152$ , maka  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 0,158. Untuk lebih jelasnya, uji validitas dilakukan dengan program SPSS Versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,236	0,158	Valid
2	Item 2	0,113	0,158	Tidak Valid
3	Item 3	0,571	0,158	Valid
4	Item 4	0,675	0,158	Valid
5	Item 5	0,687	0,158	Valid
6	Item 6	0,468	0,158	Valid
7	Item 7	0,684	0,158	Valid
8	Item 8	0,630	0,158	Valid
9	Item 9	0,638	0,158	Valid
10	Item 10	0,552	0,158	Valid
11	Item 11	0,339	0,158	Valid
12	Item 12	0,656	0,158	Valid
13	Item 13	0,635	0,158	Valid
14	Item 14	0,618	0,158	Valid
15	Item 15	0,533	0,158	Valid

16	Item 16	0,201	0,158	Valid
----	---------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pertanyaan dari responden bersifat valid, kecuali pada item pertanyaan 2 tidak valid. Karena nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel yaitu  $0,113 < 0,158$ .

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,608	0,158	Valid
2	Item 2	0,826	0,158	Valid
3	Item 3	0,840	0,158	Valid
4	Item 4	0,851	0,158	Valid
5	Item 5	0,845	0,158	Valid
6	Item 6	0,467	0,158	Valid
7	Item 7	0,588	0,158	Valid
8	Item 8	0,543	0,158	Valid
9	Item 9	0,599	0,158	Valid
10	Item 10	0,625	0,158	Valid

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 3

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item dari 1 sampai 10 bersifat valid. Karena nilai  $r$  hitung dari semua item pertanyaan lebih dari nilai  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$  0,185).

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Angsuran**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,347	0,158	Valid
2	Item 2	0,557	0,158	Valid

3	Item 3	0,727	0,158	Valid
4	Item 4	0,706	0,158	Valid
5	Item 5	0,709	0,158	Valid
6	Item 6	0,659	0,158	Valid

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 3

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, semua item pertanyaan dari 1 sampai 6 bersifat valid. Karena semua nilai r hitung lebih dari t tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item 1	0,417	0,158	Valid
2	Item 2	0,522	0,158	Valid
3	Item 3	0,478	0,158	Valid
4	Item 4	0,481	0,158	Valid
5	Item 5	0,511	0,158	Valid
6	Item 6	0,590	0,158	Valid
7	Item 7	0,643	0,158	Valid
8	Item 8	0,489	0,158	Valid
9	Item 9	0,561	0,158	Valid
10	Item 10	0,526	0,158	Valid

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 3

Berdasarkan hasil tabel diatas, menyatakan bahwa semua item pertanyaan dari 1 sampai 10 memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel ( $r_{hitung} > 0,185$ ). Sehingga dapat disimpulkan semua item bersifat valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur variabel dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian reliabel atau tidak. Suatu

kuisisioner dikatakan reliabel, apabila kuisisioner tersebut diuji berkali-kali akan mendapatkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka item dalam pertanyaan kuisisioner dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka item dalam pertanyaan kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Promosi, Angsuran dan Keputusan Nasabah**

Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	<i>Alpha</i> > 0,60	Keterangan
Produk	0,819	0,60	Reliabel
Promosi	0,871		Reliabel
Angsuran	0,676		Reliabel
Keputusan Nasabah	0,706		Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dari perhitungan uji reliabilitas variabel Produk (X1), Promosi (X2), Angsuran (X3) dan Keputusan Nasabah (Y) dinyatakan reliabel. Karena semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Test* dengan taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Asymp.Sig* (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp.Sig* (2-tailed)  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84058840
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 5

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai *Asymp.Sig*. (2-tailed) sebesar  $0,084 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.



## b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	11.314	4.010		2.821	.005		
	Produk	.245	.072	.348	3.407	.001	.442	2.261
	Promosi	.175	.088	.205	1.998	.048	.441	2.270
	Angsuran	.224	.103	.150	2.189	.030	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji multikolinearitas terhadap variabel Produk (X1), Promosi (X2), Angsuran (X3) dan Keputusan Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Tolerance Produk (X1) sebesar 0,442 > 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 2,261 < 10.

- 2) Nilai Tolerance Promosi (X2) sebesar  $0,441 > 0,10$ , sedangkan nilai VIF sebesar  $2,270 < 10$ .
- 3) Nilai Tolerance Angsuran (X3) sebesar  $0,990 > 0,10$ , sedangkan nilai VIF sebesar  $1,010 < 10$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis data.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan metode uji *Glejser Test*.

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.111	2.434		-2.511	.013
	Produk	.056	.044	.150	1.286	.200
	Promosi	.083	.053	.182	1.562	.120
	Angsuran	.036	.062	.045	.585	.560

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 7

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$ .
- 2) Pengaruh variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikan sebesar  $0,120 > 0,05$ .
- 3) Pengaruh variabel Angsuran (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena memiliki nilai signifikan sebesar  $0,560 > 0,05$ .

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu produk (X1), promosi (X2) dan angsuran (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y).

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.314	4.010		2.821	.005
	Produk	.245	.072	.348	3.407	.001
	Promosi	.175	.088	.205	1.998	.048
	Angsuran	.224	.103	.150	2.189	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 8

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,314 + 0,245X_1 + 0,175X_2 + 0,224X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi  $Y = 11,314 + 0,245X_1 + 0,175X_2 + 0,224X_3$  menyatakan bahwa nilai bilangan bernilai positif yang berarti jika, Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Angsuran ( $X_3$ ) sama dengan nol (0) atau konstan maka Keputusan Nasabah ( $Y$ ) akan sebesar 11,314.
- 2) Koefisien regresi ( $b_1$ ) bernilai positif dengan tingkat pendapatan 0,245. Artinya apabila variabel Produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 24% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (tetap).
- 3) Koefisien regresi ( $b_2$ ) bernilai positif dengan tingkat pendapatan 0,175. Artinya apabila variabel Promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 17% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (tetap).
- 4) Koefisien regresi ( $b_3$ ) bernilai positif dengan tingkat pendapatan 0,224. Artinya apabila variabel Angsuran ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Nasabah akan meningkat sebesar 22% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan (tetap).

#### **b. Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (produk, promosi dan angsuran) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah), pada taraf signifikan 0,05. Berikut kriteria uji t:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.314	4.010		2.821	.005
	Produk	.245	.072	.348	3.407	.001
	Promosi	.175	.088	.205	1.998	.048
	Angsuran	.224	.103	.150	2.189	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 9

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung untuk setiap variabelnya, sedangkan nilai t tabel diperoleh melalui tabel t ( $df = n-k-1$  atau  $df = 150$ ) pada tabel distribusi diketahui nilai t tabel 1,975. Dapat diambil kesimpulan setiap variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $3,407 > 1,975$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **menerima H1** dan **menolak H0**. Sehingga secara parsial variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.
- 2) Variabel Promosi memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $1,998 > 1,975$  dengan tingkat signifikansi  $0,048 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **menerima H2** dan **menolak H0**. Sehingga secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

3) Variabel Angsuran memiliki nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,189 > 1,975$  dengan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis **menerima H3** dan **menolak H0**. Sehingga secara parsial variabel Angsuran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel independen produk (X1), promosi (X2), dan angsuran (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sig  $<$   $0,05$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  sig  $>$   $0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**

**Tabel Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.588	3	181.863	22.097	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1234.548	150	8.230		
	Total	1780.136	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Angsuran, Produk, Promosi

Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 10

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 22.097 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $F$  tabel diperoleh dari ( $df1 = k-1$ ,  $df2 = n-k$  yaitu  $df1 = 3$  dan  $df2 = 150$ ) sebesar 2,664. Data yang diperoleh yaitu  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $22,097 > 2,664$ ) dengan

tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat ditunjukkan bahwa variabel Produk (X1), Promosi (X2) dan Angsuran (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah (Y).

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.306	.293	2.869

a. Predictors: (Constant), Angsuran, Produk, Promosi  
 Sumber: Hasil output SPSS Versi 25 pada lampiran 10

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai Determinasi R Square yaitu 0,306 Dengan demikian besarnya pengaruh variabel produk, promosi dan angsuran sebesar 30,6%. Adapun sisanya sebesar  $(100\% - 30,6\% = 69,4\%)$  yang berarti dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti harga, kualitas layanan, bagi hasil, prosedur kredit, kepercayaan.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan, sehingga dapat memuaskan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut. Kualitas produk dapat dilihat melalui faktor-faktor berikut, yang terdiri dari *performance* (kinerja), *feature* (tampilan), *reability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan layanan), *aesthetics* (keindahan) dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Produk yang memiliki kualitas baik ialah produk yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, yang telah dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: “*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata*”.

Pengaruh produk terhadap keputusan mengambil pinjaman ke UlaMM Syariah Purwokerto menunjukkan hasil hipotesis variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,245, nilai  $t$  hitung sebesar 3,407, yang artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,407 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1), **diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Risa Ardita (2019), Catur dkk (2021) menyebutkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Produk yang baik dan sesuai keinginan masyarakat tentunya akan menjadi tujuan masyarakat untuk memilih produk tersebut.



## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan promosi tersebut konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. 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 memasarkan suatu produk, haruslah sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, di mana tidak melebih-lebihkan atau mengurangi kondisi dari produk. Karena Allah SWT, sangat mewajibkan dan menganjurkan umatnya untuk selalu jujur kepada sesama manusia termasuk dalam memasarkan produk. Hal ini sesuai dalam Al-Quran surah An-Nisa' 145 ayat yang artinya: "*Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) di tingkat paling bawah dari neraka. Kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka*".

Pengaruh promosi terhadap keputusan mengambil pinjaman ke UlaMM Syariah Purwokerto menunjukkan hasil hipotesis variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,175, nilai  $t$  hitung sebesar 1,998, yang artinya  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,998 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2), **diterima**.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Anne Rumondang Malau (2020), Yunita Sari (2022) dan Erowin (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pinjaman. Perusahaan yang memberikan promosi yang menarik dan bagus, tentunya

akan banyak menarik minat nasabah untuk mengambil produk disuatu perusahaan.

### 3. Pengaruh Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah

Angsuran adalah penjualan yang dilakukan dengan perjanjian di mana pembayaran dilakukan secara bertahap yaitu pada saat barang-barang diserahkan kepada pembeli, penjual menerima pembayaran pertama sebagai bagian dari harga penjualan (*down payment*) dan sisanya dibayar dalam beberapa kali angsuran. Faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil angsuran yaitu besarnya pembayaran pertama, Jangka waktu pembayaran, dan besarnya pembayaran angsuran

Dalam Islam menjelaskan bahwa, pembelian dengan hutang sebenarnya tidak dianjurkan, kecuali sangat membutuhkan dan mampu untuk melunasinya, hal ini dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang artinya "*Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*".

Pengaruh angsuran terhadap keputusan mengambil pinjaman ke UlaMM Syariah Purwokerto menunjukkan hasil hipotesis variabel angsuran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan dari uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,224, nilai t hitung sebesar 2,189, yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,189 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3), **diterima**.

Pada hasil penelitian oleh Budi Rahmatul Huda Nazaruddin Aziz (2019), menyebutkan adanya kepuasan dari nasabah yang dipengaruhi secara signifikan oleh variabel angsuran. Menurut Ismail, angsuran akan berakibat pada kebiasaan masyarakat untuk mengambil pinjaman lagi,

jika angsurannya sudah lunas. Angsuran yang sesuai dengan keinginan masyarakat maka akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih suatu produk.

#### **4. Pengaruh Produk, Promosi dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah**

Keputusan adalah suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan suatu pilihan atas tindakan pembelian dengan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dengan melihat beberapa faktor sebagai dasar atau acuan untuk menentukan keputusan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan, harapan masyarakat.

Hasil uji simultan (uji f) diperoleh f hitung sebesar 22,097, yang artinya f hitung lebih besar dari f tabel ( $22,027 > 2,664$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel, dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi dan angsuran secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan pada hasil uji determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai *R square* sebesar 0,306, yang artinya pengaruh variabel produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah sebesar 30,6%. Sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Seperti harga, kualitas layanan, bagi hasil, prosedur kredit, kepercayaan.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Dwi Vitriana (2018) menyatakan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah untuk mengambil kredit. Dan pada hasil penelitian oleh Budi Rahmatul Huda Nazaruddin Aziz (2019), menyebutkan adanya kepuasan dari nasabah yang dipengaruhi oleh variabel angsuran. Hal ini, menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto dipengaruhi oleh produk, promosi dan angsuran. Suatu perusahaan yang memiliki produk, promosi dan angsuran yang baik, yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan masyarakat, maka akan semakin baik pula dalam keputusan masyarakat untuk memilih pinjaman.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengamatan langsung dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami, dan dapat menjadi beberapa faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini mengambil tiga variabel yaitu produksi, promosi dan angsuran. Diduga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk mengambil pinjaman. Seperti harga, kualitas layanan, bagi hasil, prosedur kredit, kepercayaan.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena, adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan juga pemahaman yang berbeda dari setiap responden. Serta faktor kejujuran dalam mengisi kuisioner oleh responden.
3. Keterbatasan pada skala pengukuran yang digunakan, pada skala ini responden hanya diberi pilihan jawaban yang kemungkinan jawaban yang tersedia tidak sesuai dengan keinginan responden.
4. Penyebaran kuisioner cukup lama, dikarenakan dalam satu hari hanya diberi 4-6 alamat nasabah, dan tidak dibantu oleh pihak perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah dalam mengambil pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto, dengan melihat hasil pengujian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Secara parsial produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien bertanda positif sebesar 0,245, nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,407 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka hipotesis menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ .

Secara parsial promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien bertanda positif sebesar 0,175, nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,998 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,048 < 0,05$ , maka hipotesis menerima  $H_2$  dan menolak  $H_0$ .

Secara parsial angsuran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji regresi linier berganda, yang menunjukkan hasil koefisien bertanda positif sebesar 0,224, nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,189 > 1,975$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ , maka hipotesis menerima  $H_3$  dan menolak  $H_0$ .

Berpengaruh positif bahwasannya semakin banyak promosi produk yang ditawarkan kepada calon nasabah maka, akan semakin berpengaruh terhadap nasabah untuk memilih produk di UlaMM syariah Purwokerto.

Secara simultan produk, promosi dan angsuran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $22,097 > 2,664$ ), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis menerima  $H_4$  dan menolak  $H_0$ .

Nilai uji Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya nilai *R Square* yaitu 30,6%. Artinya besarnya pengaruh variabel produk, promosi dan angsuran terhadap keputusan nasabah sebesar 30,6%. Sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti harga, kualitas layanan, bagi hasil, prosedur kredit, kepercayaan.

## **B. SARAN**

Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran UlaMM Syariah Purwokerto
  - a. UlaMM Syariah Purwokerto tetap menjaga dan mempertahankan kepercayaan dari nasabah yang mengambil pembiayaan.
  - b. Menentukan kriteria nasabah yang mendapatkan kupon atau hadiah.
  - c. Terus meningkatkan penawaran produk pembiayaan kepada masyarakat melalui media sosial manapun, ataupun secara langsung dengan *door to door* dan grebeg pasar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas penelitian di UlaMM Syariah Purwokerto, sehingga memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah. Serta untuk penambah variabel lain, seperti harga, kualitas layanan, bagi hasil, prosedur kredit, kepercayaan. Sehingga hasil penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan memuaskan, dengan harapan agar penelitian ini lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Ahmad. 2019. "Pinjaman Kredit Dalam Perspektif Pendidikan Islam", dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1.
- Al-Quran Kemenag 2019.
- Andriani, Rina. 2021. *Akuntansi Keuangan Lanjutan 1*. Sleman: CV Budi Utama.
- Anita, Siska Yuli., et al. 2023. *Perilaku Konsumen*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Annual Report, PT Permodalan Nasional Madani (Persero). 2021. *Penguatan Strategi Bisnis Dan Sinergi Mendorong Peningkatan Kualitas Daya Saing UMKM*. Jakarta: PT Permodalan Nasional Madani.
- Ardita, Risa. 2019. "Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT Penggadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung". *Skripsi*: UIN Raden Intan Lampung.
- Asidah, Erwin. 2022. *Etika Bisnis Era Milenial*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan dan Penelitian Indonesia.
- Aziz, Budi Rahmatul Huda Nazaruddin Aziz. 2019. "Pengaruh Biaya, Angsuran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan BMT At-Taqwa Muhammadiyah Cabang Sitebia Padang", *Skripsi*: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Bahsan, M. 2007. *Hukum Jaminan dan Jaminan Kredit Perbankan Indonesia*. Jakarta: Gravindo Persada.
- Darma, Budi. 2021. *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. Bogor: Guepedia.
- Daud, Zikriyatul Ulya. 2018. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro", dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 7, No. 2.
- Diatmika, I Putu Gede., dan Made Andre Cahyadi. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan, Prosedur Kredit Dan Promosi Terhadap Keputusan UMKM Melakukan Pinjaman Kredit Pada Lembaga Keuangan Bukan Bank Di Kecamatan Buleleng", dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 12, No. 03.
- Erowin. 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Layanan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Anggota Untuk Melakukan Pinjaman Di Credit Union Muara Kasih", dalam *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*.

- Ferine, Kiki Farida., dan Yuda. 2022. *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Partners.
- Gunadi, Wasis., dan Tri Putri Hertandri Setyani. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil ALL New Rio KIA Motors Indonesia (Pada Pt Radita Autoprima)”, dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*. Vol. 1, No. 1.
- Handayani, Luh Titi. 2023. *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. Jakarta: PT Scifintech Andrew Wijaya.
- Hasanuh, Nanu., et al. 2017. *Pokok-Pokok Akuntansi Keuangan Lanjutan 1*. Yogyakarta: CV Absolute Media.
- Haque, Marissa Grace. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian Multiguna Di Jakarta”, dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 21, No. 1.
- Idrus, Salim Al. 2019. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian (Konsep dan Teori)*. Malang: Media Nusa Creative.
- Indriani, Wiewiek., et al. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Pinjaman UlaMM (Unit Layanan Modal Mikro) PT PNM (Permodalan Nasional Madani) Unit Kota Agung, Tanggamus”, dalam *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, Vo. 1, No. 1.
- Iriana, Nisma., et al. 2022. *Metode Penelitian*. Makasar: Rizmedia.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Juneda. 2019. “Trategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT BNI Syariah KC Parepare”, dalam *Jurnal Balanca*. Vol. 1, No. 2.
- Kamsir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip., dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Anne Rumondang. 2020. “Analisa Produk, Promosi Dan Proses Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Platform Kredit Online”, dalam *Journal Of Economics and Business*, Vol. 01, No. 02.
- Mariana. 2022. *Informasi Akuntansi dan Keputusan Kredit*. Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Martowiangun, Kasino., et al. 2019. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung”, dalam *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 2.



- Nafi'ah, Yatimatun., dan Sumiyati. 2019. *Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurmawanti. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pardiyono, Ragil., et al. 2022. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Purwokerto: PT Pena Persada Kerta Utama.
- Prasetia, Indra. 2022. *Metode penelitian Pendekatan Teori Dan Praktik*. Medan: Umsu Press.
- Prasetyo, Cataur Agil., et al. 2021. "Pengaruh Produk, Promosi Dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus di Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Surabaya Rungkut Megah Raya)", dalam *Journal Management*. Vol. 1, No. 1.
- Putra, Andi Rahman., dan Slamet Riyanto. 2022. *Metode Penelitian Kesehatan & Sains*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Qayyin, Al Hafid Ibnu., dan Rujiansyah. 2019. "Hukum Jual Beli Angsuran (Kredit) Menurut Syariah", dalam *Jurnal Ekonomika Manajemen Akuntansi dan Perbankan Syariah*. Vol. 8. No. 1.
- Rachmawati, Yeni., et al. 2023. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Sumatra: CV Cattleya Darmaya Fortuna.
- Ramadhani, R., dan Nuraini Sri, B. 2021. *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Rifkhan. 2023. *Pedoman Metode Penelitian Data Panel Dan Kuisisioner*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Riki., et al. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk, dalam *Jurnal Cafeteria*". Vol. 4, No. 1.
- Riyanto, Slamet., dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyono., dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", dalam *Jurnal STIE Semarang*. Vo. 8, No. 2.
- Rosmitha, Siti Nurma. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*: UIN Raden Intan Lampung.

- Salma, Maya., et al. 2021. “Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Riau KEPRI Unit Layanan Syariah”, dalam *Jurnal Al-Hisbah*. Vol. 2, No. 2.
- Sanaky, Musrifah Mardiani., et al. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah”, dalam *Jurnal Simetrik*. Vol. 11, No. 1.
- Sari, Mila Diana. 2021. “Analisis Pengaruh Suku Bunga, Promosi Dan Agunan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Di BPR Aswaja Ponorogo”, *Skripsi*: Universitas Merdeka Ponorogo.
- Sari, Yunita. 2022. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Pada Koperasi BMT Bina Insan Sejahtera Jambi”, *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Siregar, Budi Gautama., dan Ali Hardana. 2021. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi.
- Sudaryono. 2021. *Statistik I (Statistik Deskriptif Untuk Penelitian)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&d*. Alfabeta, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: Buku Seru.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Trigunawan, Ajis., et al. 2020. *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan*. Bandung: Kreatif.
- Utama, Andyan Pradipta. 2023. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Vitriana, Dwi. 2018. “Pengaruh Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Di PT PNM Mekaar (Persero) Cabang Slahung Ponorogo”, *Skripsi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wahyuni, Sri. 2020. *Kinerja Sharia Conformity And Profitability Indext Dan Faktor Determin*. Surabaya: Scopindo.
- Wawancara Marketing Hanada Purbalingga, Maret 2023.
- Wawancara Marketing UlaMM Syariah Purwokerto, 25 Oktober 2022.

Winanti, Wiwin., et al. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”, dalam *Jurnal Eksistabank*. Vol. 5, No. 2.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

**Data Responden :**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Usia :
5. Pekerjaan :
6. Alamat :

**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Berilah tanda Check List (v) untuk setiap jawaban yang Bapak/Ibu berikan.
3. Keterangan :
 

SS	: Sangat Setuju	nilainya 5
S	: Setuju	nilainya 4
N	: Netral	nilainya 3
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

A	PRODUK	SS	S	N	TS	STS
	<b>Performance (kinerja)</b>					
1	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto memberikan kemudahan pada proses pemberian yang berjalan dengan cepat					
2	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto memiliki harga margin yang sesuai dengan keinginan nasabah					
	<b>Feature (tampilan)</b>					

3	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto dicairkan dalam bentuk uang					
4	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto memiliki daya tarik sendiri					
<b>Reability (keandalan)</b>						
5	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto memberikan kepuasan bagi nasabah					
6	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto menjadi andalan nasabah.					
<b>Conformance (kesesuaian)</b>						
7	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto sesuai dengan kebutuhan nasabah					
8	Waktu proses pencairan dana pinjaman relatif singkat					
<b>Durability (daya tahan)</b>						
9	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam angsuran berdasarkan kesepakatan					
10	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto terjamin karena sesuai dengan syariah islam					
<b>Service Ability (kemampuan layanan)</b>						
11	Marketing cepat dalam menanggapi dan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menyampaikan keluhan					
12	Staff di UlaMM Syariah Purwokerto ramah dalam membantu nasabah					

	<b>Aesthetics (keindahan)</b>					
13	Nama dari produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto mudah diingat					
14	Nama produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto memiliki arti dan daya tarik tersendiri					
	<b>Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)</b>					
15	Pelayanan produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto sangat memuaskan					
16	Karyawan UlaMM Syariah Purwokerto memiliki pengetahuan yang baik tentang produk pembiayaan					
<b>B</b>	<b>PROMOSI</b>					
	<b>Periklanan</b>					
17	Iklan di spanduk tentang produk UlaMM Syariah Purwokerto menarik minat saya					
18	Informasi di media sosial mengenai produk UlaMM Syariah Purwokerto menarik minat saya					
	<b>Promosi Penjualan</b>					
19	UlaMM Syariah Purwokerto melakukan promosi produk dengan door to door					
20	UlaMM Syariah Purwokerto melakukan promosi dengan memberikan berbagai macam undian atau hadiah yang menarik					
	<b>Publisitas</b>					
21	Mengetahui produk UlaMM Syariah Purwokerto melalui acara grebeg pasar					

22	Marketing UlaMM Syariah Purwokerto membina dan menjalin hubungan baik dengan nasabah					
	<b>Penjualan Personal</b>					
23	Marketing memberikan informasi produk pembiayaan UlaMM Syariah Purwokerto dengan jelas, menarik dan sesuai dengan kenyataan					
24	Marketing mampu memberikan solusi terkait keluhan yang dirasakan oleh nasabah pada produk pembiayaan di UlaMM Syariah					
	<b>Pemasaran Langsung</b>					
25	Adanya penawaran produk pembiayaan secara <i>face to face</i> yang dilakukan oleh marketing UlaMM Syariah Purwokerto					
26	Adanya penawaran melalui telepon atau WhatsApp oleh marketing UlaMM Syariah Purwokerto					
<b>C</b>	<b>ANGSURAN</b>					
	<b>Besarnya pembayaran pertama</b>					
27	Angsuran pertama masuk dalam pencairan pinjaman					
28	Pembayaran dilakukan pada saat telah menerima produk pinjaman dari UlaMM Syariah					
	<b>Jangka Waktu</b>					
29	Pembayaran angsuran setiap satu bulan sekali.					
30	Pembayaran angsuran sesuai dengan kesepakatan bersama					

	<b>Besarnya pembayaran angsuran</b>					
31	Jumlah nominal pembayaran angsuran sama dari awal cicilan sampai selesai					
32	Semakin lama jangka waktu angsuran maka jumlah angsurannya kecil					
<b>D</b>	<b>KEPUTUSAN</b>					
	<b>Pengenalan Masalah</b>					
33	Saya melakukan pengambilan pembiayaan produk di UlaMM Syariah karena menjadi solusi untuk meningkatkan usaha					
34	Kebutuhan saya terhadap produk pembiayaan UlaMM Syariah tinggi					
	<b>Pencairan Informasi</b>					
35	Saya mencari informasi yang banyak mengenai produk pembiayaan di UlaMM Syariah					
36	Mendapat informasi mengenai produk pembiayaan dari orang lain					
	<b>Penilaian Alternatif</b>					
37	Saya membandingkan produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto dengan produk di Lembaga Keuangan lainnya					
38	Produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto menjadi pilihan alternatif saya					
	<b>Keputusan Membeli</b>					
39	Saya memilih produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					



40	Saya merasa yakin dengan keputusan untuk melakukan pinjaman di UlaMM Syariah Purwokerto					
	<b>Perilaku Setelah Membeli</b>					
41	Saya merasa puas dengan produk pembiayaan di UlaMM Syariah Purwokerto					
42	Saya melakukan pinjaman ulang kembali pada pembiayaan UlaMM Syariah Purwokerto setelah menyelesaikan angsuran terakhir					

## Lampiran 2 : Jawaban Responden

### Hasil Kuisioner Penelitian Nasabah Variabel Produk (X1)

PRODUK (X1)																TOTAL X1
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	
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	76
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	69
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	75
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	75
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	67
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	75
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	63
3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	67
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	70
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	63
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71
4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	68
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	70
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	74

5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	66
4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	69
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	75
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	60
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	62
4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	63
3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	68
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	71
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	71
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	67
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	71
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	68
2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	69
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	68
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	70
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	67
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	71
5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	60
3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	64
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	71
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	74
3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	65
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	67
2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	72
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	69
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65

4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	62
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	70
5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	61
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	71
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	73
4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	58
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	69
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	62
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	57
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	69
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	63
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	69
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	75
2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	65
4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	73
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	61
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	67
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	66
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	68
3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	74
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	59
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	60
3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	70
4	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63
3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	62
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	70
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	76

4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	70
4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	70
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	72
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	70
5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	68
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	66
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	74
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	68
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	70
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	63
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	71
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	75
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	69
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	64
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	67
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	70
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	61
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	75
4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	73
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	76
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	74
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	69
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	74
5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	61
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	76
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	69

3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	70
3	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	73
3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	70
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	73
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	70
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	65
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	62
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	61
4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	64
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	65
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	69
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	71
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	75
4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	68
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	73
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	65
3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	66
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	71
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	65
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	69
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	71

**Hasil Kuisiner Penelitian Nasabah Variabel Promosi (X2)**

PROMOSI (X2)										TOTAL (X2)
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45

4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	35
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	39

4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	44
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	38
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38

3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43
4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	37
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
5	3	3	3	3	3	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47

**Hasil Kuisisioner Penelitian Nasabah Variabel Angsuran (X3)**

ANGSURAN (X3)						TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	(X3)
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
3	5	5	5	5	5	28
3	5	5	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
3	5	5	5	5	5	28
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	5	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
3	5	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24

4	4	5	5	4	4	26
3	4	4	5	4	4	24
2	4	5	5	4	4	24
2	5	5	5	5	4	26
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
3	4	3	3	4	3	20
4	5	4	5	5	4	27
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	3	3	21
3	3	3	4	3	4	20
3	4	5	5	4	4	25
3	5	4	5	5	4	26
4	4	4	2	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	2	4	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	4	3	3	20
3	4	4	4	5	5	25
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	3	25

4	5	3	2	3	4	21
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	3	4	24
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	5	5	3	24
4	4	4	4	3	4	23
3	5	5	5	5	4	27
4	4	4	5	3	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	3	3	4	23
3	4	5	4	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
4	3	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
3	3	4	4	4	3	21
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	3	4	3	21
3	5	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	22
3	5	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27

5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	4	5	26
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	3	4	21
3	5	4	5	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
3	4	5	5	4	5	26
3	4	4	4	4	4	23
4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
3	4	4	4	5	5	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	4	4	4	22

4	4	5	5	4	5	27
4	3	4	4	4	4	23

**Hasil Kuisisioner Penelitian Nasabah Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

KEPUTUSAN NASABAH (Y)										TOTAL (Y)
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	42
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	39
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	42
4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	38
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	39
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	42
4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	34
5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	43
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	37
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	35
4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	40
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	42
5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	44
4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	41
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44

4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	41
5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	44
4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	40
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	41
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	42
4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	45
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	41
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	42
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	46
5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	42
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	37
4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	41
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	43
4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	35
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
5	4	5	5	2	4	5	3	4	5	42
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	4	4	2	4	5	5	4	3	41

4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	45
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	37
5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	42
3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	38
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	41
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	38
3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	37
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	39
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	42
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	42

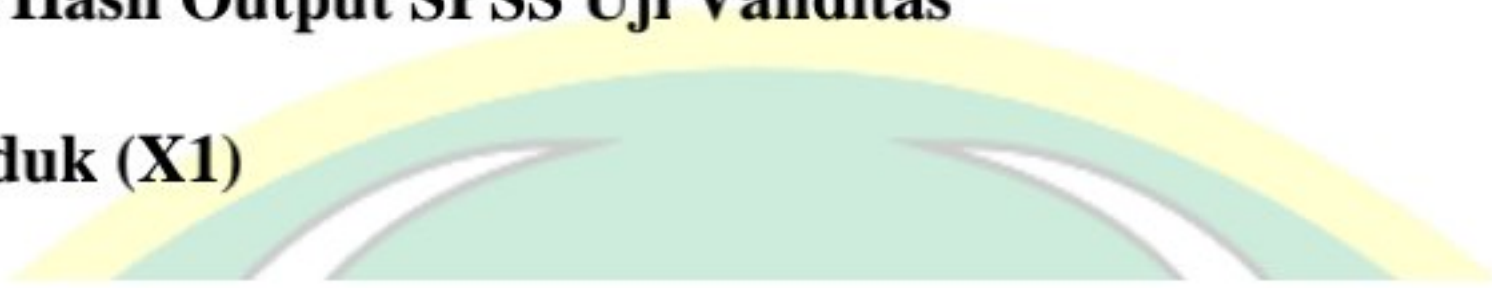


4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	38
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	37
5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	44
4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	39
4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
5	5	4	2	2	4	5	5	4	4	40
4	3	4	3	5	4	4	4	4	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	35
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	44
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	41
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	3	4	2	5	5	3	40
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	4	5	4	3	4	4	5	2	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	41

4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	42
4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	38
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44

**Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Validitas**

**Variabel Produk (X1)**



**Correlations**

		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
X1.1	Pearson Correlation	1	.473*	.044	.077	.082	.066	.050	-	.00	-	.09	.01	-	.00	.00	.042	.236**
	Sig. (2-tailed)		.000	.589	.341	.310	.418	.540	.912	.94	.88	.22	.82	.69	.94	.96	.605	.003
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.2	Pearson Correlation	.473**	1	-.052	-	.021	-.017	-	-	-	.01	.06	-	-	-	-	-	.113
	Sig. (2-tailed)	.000		.525	.917	.792	.835	.187	.510	.46	.83	.42	.23	.53	.19	.89	.717	.164
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.3	Pearson Correlation	.044	-.052	1	.864**	.849**	.091	.268**	.107	.24	.23	.11	.24	.14	.26	.25	.061	.571**
	Sig. (2-tailed)	.589	.525		.000	.000	.263	.001	.185	.00	.00	.17	.00	.07	.00	.00	.456	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.4	Pearson Correlation	.077	-.008	.864*	1	.927**	.193*	.330**	.215**	.32	.28	.16	.29	.23	.30	.28	.080	.675**
	Sig. (2-tailed)	.341	.917	.000		.000	.017	.000	.007	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.327	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1.5	Pearson Correlation	.082	.021	.849*	.927**	1	.210*	.349**	.244**	.35	.31	.16	.27	.22	.30	.27	.061	.687**
	Sig. (2-tailed)	.310	.792	.000	.000		.009	.000	.002	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.455	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .6	Pearson Correlation	.066	-.017	.091	.193*	.210**	1	.319**	.344**	.372**	.096	.022	.311**	.344**	.392**	.069	-.069	.468**
	Sig. (2- tailed)	.418	.835	.263	.017	.009		.000	.000	.000	.238	.789	.000	.000	.000	.441	.397	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .7	Pearson Correlation	.050	-.107	.268*	.330**	.349**	.319*	1	.536**	.391**	.324**	.088	.892**	.510**	.331**	.270**	-.014	.684**
	Sig. (2- tailed)	.540	.187	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.270	.000	.000	.000	.000	.864	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .8	Pearson Correlation	-.009	-.053	.107	.215**	.244**	.344*	.536**	1	.459**	.298**	.017	.470**	.910**	.372**	.241**	-.033	.630**
	Sig. (2- tailed)	.912	.510	.185	.007	.002	.000	.000		.000	.000	.836	.000	.000	.000	.000	.685	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .9	Pearson Correlation	.005	-.059	.248*	.328**	.359**	.372*	.391**	.459**	1	.317**	-.010	.306**	.386**	.875**	.277**	-.062	.638**
	Sig. (2- tailed)	.949	.464	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.905	.000	.000	.000	.000	.443	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 1.0	Pearson Correlation	-.012	.017	.232*	.286**	.317**	.096	.324**	.298**	.317**	1	.046	.312**	.279**	.251**	.913**	-.032	.552**
	Sig. (2- tailed)	.884	.832	.004	.000	.000	.238	.000	.000	.000		.570	.000	.000	.000	.000	.696	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 1.1	Pearson Correlation	.099	.065	.110	.167*	.166*	.022	.088	.017	-.010	.046	1	.125	.050	.050	.096	.865**	.339**
	Sig. (2- tailed)	.220	.420	.173	.039	.040	.789	.277	.836	.905	.573		.122	.534	.534	.234	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 1.2	Pearson Correlation	.018	-.097	.246*	.291**	.279**	.311*	.892**	.470**	.300**	.312**	.125	1	.512**	.334**	.295**	.045	.656**
	Sig. (2- tailed)	.827	.233	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.122		.000	.000	.000	.582	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

X1 .1 3	Pearson Correlation	- .032	-.051	.142	.231 **	.224 **	.341* *	.510 **	.917 **	.38 6**	.27 9**	.05 0	.51 2**	1	.42 7**	.28 0**	- .041	.635**
	Sig. (2- tailed)	.696	.530	.079	.004	.005	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.53 4	.00 0		.00 0	.00 0	.611	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .1 4	Pearson Correlation	.005	-.104	.262* *	.308 **	.305 **	.392* *	.339 **	.372 **	.87 5**	.25 1**	.05 0	.33 4**	.42 7**	1	.25 2**	- .044	.618**
	Sig. (2- tailed)	.946	.199	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 2	.53 4	.00 0	.00 0		.00 2	.585	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .1 5	Pearson Correlation	.004	-.010	.255* *	.285 **	.277 **	.063	.270 **	.241 **	.27 7**	.91 3**	.09 6	.29 5**	.28 0**	.25 2**	1	.001	.533**
	Sig. (2- tailed)	.966	.898	.001	.000	.000	.441	.001	.003	.00 1	.00 0	.23 4	.00 0	.00 0	.00 2		.986	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X1 .1 6	Pearson Correlation	.042	-.029	.061	.080	.061	-.069	- .014	- .033	- .06 2	- .03 2	.86 5**	.04 5	- .04 1	- .04 4	.00 1	1	.201*
	Sig. (2- tailed)	.605	.717	.456	.327	.455	.397	.864	.685	.44 3	.69 6	.00 0	.58 2	.61 1	.58 5	.98 6		.012
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

Total_X1	Pearson Correlation	.236**	.113	.571*	.675**	.687**	.468*	.684**	.630**	.638**	.552**	.339**	.656**	.635**	.618**	.533**	.201*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.164	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

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

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

### Variabel Promosi (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.383*	.350*	.383**	.356*	.053	.296*	.256*	.250*	.912**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.514	.000	.001	.002	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.2	Pearson Correlation	.383*	1	.972*	.963**	.936*	.182*	.255*	.208*	.329*	.352**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.024	.001	.010	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.3	Pearson Correlation	.350*	.972*	1	.972**	.964*	.205*	.263*	.214*	.354*	.380**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.011	.001	.008	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.4	Pearson Correlation	.383*	.963*	.972*	1	.973*	.218*	.291*	.226*	.348*	.373**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.005	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

X2.5	Pearson Correlation	.356*	.936*	.964*	.973**	1	.250*	.301*	.220*	.342*	.366**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.006	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.6	Pearson Correlation	.053	.182*	.205*	.218**	.250*	1	.390*	.361*	.392*	.087	.467**
	Sig. (2-tailed)	.514	.024	.011	.007	.002		.000	.000	.000	.284	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.7	Pearson Correlation	.296*	.255*	.263*	.291**	.301*	.390*	1	.506*	.360*	.308**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.8	Pearson Correlation	.256*	.208*	.214*	.226**	.220*	.361*	.506*	1	.401*	.282**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.008	.005	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.9	Pearson Correlation	.250*	.329*	.354*	.348**	.342*	.392*	.360*	.401*	1	.295**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
X2.10	Pearson Correlation	.912*	.352*	.380*	.373**	.366*	.087	.308*	.282*	.295*	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.284	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Total_X2	Pearson Correlation	.608*	.826*	.840*	.851**	.845*	.467*	.588*	.543*	.599*	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

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

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

### Variabel Angsuran (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.142	.030	-.010	-.008	.129	.347**
	Sig. (2-tailed)		.080	.709	.905	.922	.112	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X3.2	Pearson Correlation	.142	1	.288**	.263**	.245**	.177*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.080		.000	.001	.002	.028	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X3.3	Pearson Correlation	.030	.288*	1	.466**	.464**	.411**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.709	.000		.000	.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X3.4	Pearson Correlation	-.010	.263*	.466**	1	.512**	.336**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.905	.001	.000		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X3.5	Pearson Correlation	-.008	.245*	.464**	.512**	1	.421**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.922	.002	.000	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
X3.6	Pearson Correlation	.129	.177*	.411**	.336**	.421**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.112	.028	.000	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154
Total_X3	Pearson Correlation	.347**	.557*	.727**	.706**	.709**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154

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

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

**Variabel Keputusan Nasabah (Y)**

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.353*	.168*	.139	.083	.118	.250*	.222*	.207*	.119	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.087	.308	.144	.002	.006	.010	.141	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.2	Pearson Correlation	.353*	1	.182*	.185*	.116	.170*	.239*	.112	.268*	.231*	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.021	.151	.035	.003	.168	.001	.004	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.3	Pearson Correlation	.168*	.182*	1	.260*	.144	.174*	.260*	.051	.162*	.111	.478**
	Sig. (2-tailed)	.037	.024		.001	.075	.031	.001	.534	.045	.169	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.4	Pearson Correlation	.139	.185*	.260*	1	.206*	.122	.210*	.070	.216*	.115	.481**
	Sig. (2-tailed)	.087	.021	.001		.010	.131	.009	.389	.007	.155	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.5	Pearson Correlation	.083	.116	.144	.206*	1	.364*	.171*	.093	.160*	.108	.511**
	Sig. (2-tailed)	.308	.151	.075	.010		.000	.034	.250	.048	.181	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.6	Pearson Correlation	.118	.170*	.174*	.122	.364*	1	.295*	.299*	.353*	.192*	.590**
	Sig. (2-tailed)	.144	.035	.031	.131	.000		.000	.000	.000	.017	.000



	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.7	Pearson Correlation	.250*	.239*	.260*	.210*	.171*	.295*	1	.431*	.208*	.312*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001	.009	.034	.000		.000	.009	.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.8	Pearson Correlation	.222*	.112	.051	.070	.093	.299*	.431*	1	.215*	.194*	.489**
	Sig. (2-tailed)	.006	.168	.534	.389	.250	.000	.000		.007	.016	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.9	Pearson Correlation	.207*	.268*	.162*	.216*	.160*	.353*	.208*	.215*	1	.309*	.561**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.045	.007	.048	.000	.009	.007		.000	.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Y.10	Pearson Correlation	.119	.231*	.111	.115	.108	.192*	.312*	.194*	.309*	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.141	.004	.169	.155	.181	.017	.000	.016	.000		.000
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
Total_Y	Pearson Correlation	.471*	.522*	.478*	.481*	.511*	.590*	.643*	.489*	.561*	.526*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154

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

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

#### Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Reabilitas

##### Variabel Produk (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	16

### Variabel Promosi (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

### Variabel Angsuran (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

### Variabel Keputusan Nasabah (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	10

### Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Kolmogrov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84058840
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.314	4.010		2.821	.005		
	Produk	.245	.072	.348	3.407	.001	.442	2.261
	Promosi	.175	.088	.205	1.998	.048	.441	2.270
	Angsuran	.224	.103	.150	2.189	.030	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.111	2.434		-2.511	.013
	Produk	.056	.044	.150	1.286	.200
	Promosi	.083	.053	.182	1.562	.120
	Angsuran	.036	.062	.045	.585	.560

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.314	4.010		2.821	.005
	Produk	.245	.072	.348	3.407	.001
	Promosi	.175	.088	.205	1.998	.048
	Angsuran	.224	.103	.150	2.189	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.314	4.010		2.821	.005
	Produk	.245	.072	.348	3.407	.001
	Promosi	.175	.088	.205	1.998	.048
	Angsuran	.224	.103	.150	2.189	.030

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.588	3	181.863	22.097	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1234.548	150	8.230		
	Total	1780.136	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Angsuran, Produk, Promosi

**Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 <sup>a</sup>	.306	.293	2.869

a. Predictors: (Constant), Angsuran, Produk, Promosi

## Lampiran 12 : Dokumentasi Penelitian





PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHR



OF. KH. SAIFUDDIN ZU

## SURAT PELAKSANAAN PENELITIAN

Purwokerto, 15 Juni 2023

Perihal : Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Menindaklanjuti penelitian mahasiswa untuk menyusun tugas akhir/skripsi yang berjudul "Pengaruh Produk, Promosi Dan Angsuran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Pinjaman Di UlaMM Syariah Purwokerto". Maka dari itu kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dalam pelaksanaan penelitian pada Unit Layanan Modal Mikro Syariah Purwokerto dengan rincian sebagai berikut:

Nama : Putri Sang Fajar Riani  
NIM : 1917202083  
Universitas : UIN Prof. K.H. Syarifuddin Zuhri Purwokerto  
Metode Penelitian : Kuantitatif, Teknik Pengumpulan Data berupa wawancara, observasi dan kuisioner.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Marketing UlaMM Syariah



M. Nugroho Yulijaji

Purwokerto, 15 Juni 2023

Kepala Kantor UlaMM Syariah



Paryanto



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Putri Sang Fajar Riani
2. NIM : 1917202083
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Program Studi : Perbankan Syariah
5. Tempat/tanggal lahir : Banyumas, 12 Oktober 2001
6. Alamat : Sambeng Kulon RT04/RW01  
Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas  
53182
7. Nomor HP/WA : 081225131294
8. E-mail : putrisangfajarr9@gmail.com
9. Nama orang tua : Ayah : Suparman  
Ibu : Sunarsih

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Sambeng Kulon
  - b. SMP/MTS, tahun lulus : MTs Negeri Sumbang
  - c. SMA/SMK, tahun lulus : SMA Negeri 1 Padamara
  - d. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2019