

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UMKM
MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KUR PADA BSI KCP PURWODADI
SUPRAPTO**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun oleh:

INDAH AYU PUSPITA SARI

NIM 1905036141

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Juni 2025

Deklатор



Indah Ayu Puspita Sari

NIM. 1905036141



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Indah Ayu Puspita Sari
NIM : 1905036141
Judul : "Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan UMKM Mengajukan Kur Di BSI KCP Purwodadi Suprpto"

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 20 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2025/2026.

Semarang, 7 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Riska Wijayanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Penguji I

Dr. H. Ahmad Furqon, LC. MA
NIP. 197512182005011002

Pembimbing I

Prof. Dr. Muchlis, M.Si
NIP. 196101171988031002

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Muchlis, M.Si
NIP. 196101171988031002

Penguji II

Mardhiyaturrositaningsih, M.E
NIP. 199303112019032020

Pembimbing II

Fajar Adhitva, S. Pd., MM
NIP. 198910092015032001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.Prof DR.HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Indah Ayu Puspita Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Indah Ayu Puspita Sari

NIM : 1905036141

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Kur Di BSI KCP Purwodadi Suprpto".

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2025

Pembimbing I

Prof. Dr. Muchlis, M.Si

NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Fajar Aditva, S.Pd., M.M.

NIP. 198910092015031003

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا
أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

(Q.S Ar-Rad ayat 11)

“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.”

"Hiduplah seolah-olah kamu akan mati besok. Pelajarilah seolah-olah kamu akan hidup selamanya”.

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah kepada seluruh hamba-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW sehingga kita mendapatkan syafa'atnya hingga akhir nanti. Aamiin yaa rabbal 'alamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang yang penulis cintai dan banggakan. Oleh karena itu, dengan rasa syukur saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Sukarno dan Ibu Suparminah yang sudah membesarkan dengan penuh kasih dan sayang, memberikan semangat dan dukungan baik dalam do'a maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu diberikan Kesehatan, Panjang umur, Bahagia dunia dan akhirat.
2. Adek penulis Maulidiya Dwi Rahmawati dan seluruh saudara yang sudah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
3. Dosen pembimbing Bapak Prof. Dr. Muchlis, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Aditya, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah sabar, tulus dan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
4. Nenek dan kakek tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan support terbaik bagi penulis agar bisa segera menyelesaikan studi ini. Beliau sangat ingin kelak bisa datang dihari wisuda penulis, tetapi penulis belum sempat memenuhi keinginan beliau hingga akhirnya kakek menghembuskan nafas terakhirnya.
5. Terimakasih kepada sahabat saya Sapna, qiqi, ifti, ida, amel, sara, rafika, ilafi, eva, dan zahwa yang telah meluangkan waktu dan membantu memberi semangat dalam proses yang luar biasa ini. Serta teman-teman

seperjuangan khususnya PBAS D-19 terimakasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi selalu terjalin.

6. Ibu Nyai Isnayati Kholis, Bapak Imam Nur Kholis, Ibu Hani'ah Dan Bapak Nur Kholis Ikhsan selaku guru mengaji penulis yang senantiasa mendoakan dan memberi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan studi ini.
7. Terimakasih kepada *Kpop Group* "BTS" (Kim Nmjoon, Kim Seojik, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook) yang telah memberikan warna baru dan semangat bagi penulis lewat lagu-lagu kalian yang menemani penulis selama pembuatan skripsi ini.
8. Last but not least, Indah Ayu Puspita Sari atau diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah di mulai. Terima kasih karena sudah mau terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, taufiq, hidayah, serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Kur Pada BSI KCP Purwodadi Suprpto” dengan lancar. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya sehingga kita senantiasa mendapatkan syafaat dari beliau hingga akhir nanti. Aamiin yaa rabbal ‘aalamiin.

Dalam tulisan ini, penulis menyadari bahwa selama proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala do’a, dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, S.E., M.Sc. selaku Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo.
4. Bapak Dr. Dr. Choirul Huda, M.Ag. selaku Wali Dosen penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Muchlis, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Fajar Aditya, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan saran dan bimbingan serta arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu BSI KCP Purwodadi Suprpto yang telah membantu penulis memberikan beberapa informasi sehingga dapat membantu penulisan skripsi penulis.
8. Nasabah BSI KCP Purwodadi Suprpto yang telah bersedia membantu penulis dalam menjalankan proses penelitian di tempat tersebut.
9. Seluruh keluarga tercinta, Bapak Sukarno dan Ibu Suparminah yang selalu memberikan do'a, nasehat, motivasi, cinta dan kasih sayang selama menempuh perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 yang saling memberikan semangat, dan juga bantuan.
11. Semua sahabat, teman-teman penulis dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas semangat dan do'a yang telah diberikan serta ikut andil dan berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dengan segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini, semoga skripsi ini dapat menjadi bahan pembelajaran penelitian selanjutnya agar mampu menyusun skripsi dengan baik dan benar.

Semarang, 20 Juni 2025

Indah Ayu Puspita Sari

1905036141

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I

ـ	Dhammah	U
---	---------	---

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيُّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
- Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor usaha yang dapat menyangga ketahanan ekonomi nasional bagi bangsa Indonesia. Dalam menjalankan usahanya UMKM tentunya membutuhkan suntikan modal yang cukup untuk meningkatkan stabilitas produksinya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Permasalahan yang terjadi sekarang ini adalah terus meningkatnya pelaku umkm namun tidak diimbangi dengan mudahnya dalam mengakses pinjaman sehingga umkm sering mengalami keterbatasan dalam permodalan usahanya. BSI KCP Purwodadi Suprpto menjadi salah satu kantor cabang yang aktif dalam menyalurkan pembiayaan KUR. Namun, berdasarkan data internal BSI pada tahun 2023, tingkat realisasi pengajuan KUR di kantor cabang tersebut mengalami fluktuasi dari triwulan ke triwulan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah KUR BSI KCP Purwodadi Suprpto sebanyak 120 nasabah. Jumlah nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 nasabah. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto karena diketahui nilai sig. $< 0,05$. Sedangkan Pengetahuan Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Hal ini diketahui dari nilai sig. $> 0,05$. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Kata Kunci : *Pengetahuan Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah Mengajukan KUR, Bank Syariah Indonesia*

ABSTRACT

SMEs are a business sector that can support national resilience for the Indonesian nation. In running their business, SMEs certainly require sufficient capital injection to enhance their production stability in meeting market demands. The problem currently faced is the continuous increase in the number of SMEs, which is not matched by the ease of accessing loans, resulting in SMEs often experiencing limitations in their business capital. BSI KCP Purwodadi Suprpto has become one of the active branches in channeling KUR financing. However, based on internal BSI data in 2023, the realization rate of KUR applications at that branch has fluctuated from quarter to quarter. The aim of this research is to determine the influence of product knowledge, promotion, and service quality on customers' decisions to apply for KUR financing at BSI KCP Purwodadi Suprpto.

This research uses a Quantitative research method. The data collection method in this study was conducted through a questionnaire distributed to 120 customers of KUR BSI KCP Purwodadi Suprpto. The number of customers used as a sample in this study was 107 customers. The data obtained were then processed using SPSS version 26. The analysis included instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The research results indicate that partially Promotion and Service Quality have a positive and significant effect on customers' decisions to apply for KUR financing at BSI KCP Purwodadi Suprpto, as indicated by a significance value of < 0.05 . Meanwhile, Product Knowledge has a positive but not significant effect on customers' decisions to apply for KUR financing at BSI KCP Purwodadi Suprpto, as indicated by a significance value of > 0.05 . Simultaneous testing shows that all variables simultaneously have a significant effect on the customers' decision to apply for KUR financing at BSI KCP Purwodadi Suprpto. Keywords: Product Knowledge, Promotion, Service Quality, Customer Decision to Apply for KUR, Bank Syariah Indonesia..

Keywords: Product Knowledge, Promotion, Service Quality, Customer Decision to Apply for KUR, Indonesian Sharia Bank.

DAFTAR ISI

DEKLARASI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Theory Of Planned Behavior	16
2.1.2 Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan KUR	20
2.1.3 Pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR).....	29
2.1.4 Pengetahuan Produk.....	34

2.1.5	Promosi	40
2.1.6	Kualitas pelayanan	44
2.2	Penelitian terdahulu.....	48
2.3	Kerangka berpikir.....	57
2.4	Hipotesis penelitian.....	59
BAB III METODE PENELITIAN		60
3.1	Jenis dan Metode Penelitian.....	60
3.1.1	Jenis Penelitian.....	60
3.1.2	Metode Penelitian.....	61
3.2	Sumber Data.....	61
3.3	Populasi dan Sempel	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sampel.....	62
3.4	Definisi Operasional.....	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data	67
3.6	Instrumen Penelitian.....	67
3.7	Uji Instrumen	68
3.8	Teknik Analisa Data.....	70
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	70
3.8.2	Analisis Statistik Inferensial	70
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
3.8.5	Pengujian Hipotesis.....	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		75
	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75

Sejarah Singkat BSI.....	75
4.1.1 Visi dan Misi BSI.....	76
4.1.2 Struktur Organisasi BSI	76
4.2 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden.....	77
4.2.1 Jenis Kelamin	78
4.2.2 Umur	78
4.3 Analisis Data	79
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	79
4.3.2 Uji Instrumen	80
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.3.4 Analisa Regresi Linear Berganda	87
4.3.5 Uji Hipotesis	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V.....	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fluktuasi Realisasi Pengajuan KUR	7
Tabel 2. 1 penelitian terdahulu.....	48
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	64
Tabel 3. 2 Skala Likert	68
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Penyaluran KUR Syariah.....	5
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	78
Gambar 4. 2 Umur Responden.....	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	79
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram.....	83
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot.....	83
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik K-S	84
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Graf Scatterplot.....	85
Gambar 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Gambar 4. 9 Hasil Uji Park	86
Gambar 4. 10 Hasil Uji	87
Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
Gambar 4. 12 Hasil Uji F	89
Gambar 4. 13 Hasil Uji T	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian 1	109
Lampiran 2 Data Responden 1	116
Lampiran 3. 1 Tabulasi Data Pengetahuan Produk	120
Lampiran 3. 2 Tabulasi Data Variabel Promosi	123
Lampiran 3. 3 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan	127
Lampiran 3. 4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Nasabah	130
Lampiran 4. 1 Lampiran 4 Uji Validitas	135
Lampiran 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	136
Lampiran 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	137
Lampiran 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)	138
Lampiran 5. 1 Hasil Uji Reliabilitas	139
Lampiran 6. 1 Hasil Uji Normalitas	141
Lampiran 7. 1 Hasil Uji Multikolinearitas	142
Lampiran 8. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	143
Lampiran 9. 1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	144
Lampiran 10. 1 Uji T	144
Lampiran 11. 1 Uji F	145
Lampiran 12. 1 Uji R ²	145

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan ekonomi modern ini, pemerintah masih berupaya melakukan pembangunan pada sektor perekonomian guna mendorong pertumbuhan ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia ke arah yang lebih baik. Hal tersebut yang kemudian mempengaruhi industri keuangan termasuk perbankan syariah untuk ikut berkontribusi dalam membantu meningkatkan perekonomian Negara. Sebagai Lembaga yang berfungsi dalam menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah membantu lalu lintas keuangan guna melancarkan kegiatan perekonomian dalam pemerataan pertumbuhan ekonomi ke arah peningkatan kesejahteraan, salah satunya dengan memberikan akses terhadap pembiayaan yang menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).¹

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian nasional, terutama dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan penyerapan tenaga kerja. Untuk menunjang pengembangan UMKM, pemerintah Indonesia telah meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yaitu pembiayaan bersubsidi dengan bunga rendah untuk pelaku usaha kecil dengan memberikan kemudahan akses pendanaan modal usaha. Pemerintah Indonesia melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) memberikan fasilitas pembiayaan dengan bunga rendah untuk mendorong produktivitas UMKM. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu

¹ Nur Muhammad, Agung Tri Yoga, and Imam Mukhlis, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pendidikan (JEBP)*, 2.1 (2022), h. 92 <<https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p91-104>>.

lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia turut berperan aktif dalam menyalurkan pembiayaan KUR berbasis prinsip syariah.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) telah diakui sebagai pemeran besar dalam pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional. Menurut kementrian koordinator bidang perekonomian, saat ini pelaku umkm di Indonesia telah meningkat mencapai sekitar 65,5 juta UMKM dengan kontribusi sebesar 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) indonesia atau sekitar Rp. 9.580 triliun.²

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor usaha yang dapat menyangga ketahanan ekonomi nasional bagi bangsa Indonesia. Dalam menjalankan usahanya UMKM tentunya membutuhkan suntikan modal yang cukup untuk meningkatkan stabilitas produksinya dalam memenuhi kebutuhan pasar. Permasalahan yang terjadi sekarang ini adalah terus meningkatnya pelaku umkm namun tidak diimbangi dengan mudahnya dalam mengakses pinjaman sehingga umkm sering mengalami keterbatasan dalam permodalan usahanya.

Melihat kenyataan tersebut, maka penting peran serta pihak lain, seperti perbankan syariah untuk mengatasi problem yang sedang dihadapi UMKM, terutama berkaitan dengan modal usaha. Sebab dalam menjalankan misinya, selain mengemban misi bisnis (*tijarah*), perbankan syariah juga mengemban misi sosial (*tabarru'*). Hal inilah yang membedakan perbankan syariah dan konvensional, yakni perbankan syariah dinilai lebih luwes dalam penetapan jaminan kebendaan (*collateral minded*), jika dibanding dengan perbankan konvensional.³

² Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, Republik Indonesia, and Siaran Pers, 'Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi', *Ekon.Go.Id*, 2023 <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelasdan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yangterintegrasi>> [accessed 27 July 2024].

³ Anwar Rosidi, Heru Prastyo, and Edwin Zusrony, 'Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1068–75 (p. 1068) <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2565>>.

Dengan hadirnya perbankan syariah di Indonesia sudah semestinya mampu menjadi alternatif bagi masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama islam untuk menjalankan kegiatan transaksi keuangannya dengan menggunakan jasa ataupun produk dari perbankan syariah. Namun realitanya meskipun Indonesia menjadi negara yang memiliki populasi mayoritas muslim paling banyak yaitu sekitar 87% dari total populasi, pada kenyataannya hanya sekitar 16% yang meleak keuangan Syariah disertai dengan minimnya literatur perencanaan keuangan syariah.⁴

Dalam penelitian Johadi mengatakan pelaku usaha lebih dominan menggunakan lembaga keuangan non-bank dengan pembiayaan yang relatif mahal. Padahal sudah terbukti negara yang telah menggunakan perbankan syariah telah menemukan manfaat seperti pinjaman tanpa bunga, pembagian hasil rugi yang setara, dan pertumbuhan ekonomi.⁵

Tantangan pengembangan ekonomi dan keuangan syariah menyebabkan masih besarnya gap dengan industri keuangan konvensional. Hal itu meliputi pangsa pasar yang relatif masih rendah pada kisaran 11%.⁶ Selain itu, dibandingkan dengan besar jumlah penduduk muslim dan banyaknya jumlah lembaga keuangan di Indonesia, Perbankan syariah dinilai masih belum maksimal dalam membiayai usaha mikro dan kecil, lebih banyak bermain di sektor menengah ke atas. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dimana menurut data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada tahun 2020 terdapat sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki

⁴ Dewanti Wahyu Purwaningsih, 'Pengaruh Social Environment, Religiosity Dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 2364 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982>>.

⁵ Johadi, Siti Aisyah Tri Rahayu, and Ariyanto Adhi Nugroho, 'Meningkatkan Akses Keuangan Umkm Unggulan Kabupaten Wonogiri', *Kuat*, 5.1 (2023), 38.

⁶ Revo M, 'UMKM Indonesia Jadi Raja Di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja', *CNBC Indonesia*, 2024 <<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307154500-128-520473/umkm-indonesia-jadi-raja-di-dunia-97-serap-tenaga-kerja>> [accessed 30 July 2024].

akses permodalan dari perbankan maupun Lembaga keuangan bukan bank.⁷

Salah satu contohnya adalah pada realisasi pembiayaan Kredit Usaha Rakyat atau KUR. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu program yang direncanakan pemerintah untuk meningkatkan akses pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang diberikan dengan pola pinjaman oleh lembaga keuangan. Kurangnya modal yang di butuhkan para UMKM khususnya usaha mikro untuk membuka usaha atau mengembangkan usahanya, sehingga para pelaku UMKM cenderung mengajukan perpanjangan pembiayaan kembali agar usahanya lebih berkembang.⁸

Kredit usaha rakyat (KUR) syariah merupakan pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur/individu perorangan khususnya Masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup. Tujuan KUR Syariah yaitu meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada sektor produktif; meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah; dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Sumber dana KUR Syariah bersumber dari dana Lembaga Keuangan Syariah penyalur KUR Syariah. Terdapat fasilitas penjaminan pembiayaan dalam KUR Syariah, yaitu Askrindo Syariah dan Jamkrindo Syariah.⁹

Penyaluran KUR oleh perbankan syariah saat ini disalurkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang merupakan gabungan dari PT BRI Syariah Tbk, PT BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Bank syariah Indonesia telah menyalurkan pembiayaan kredit usaha rakyat

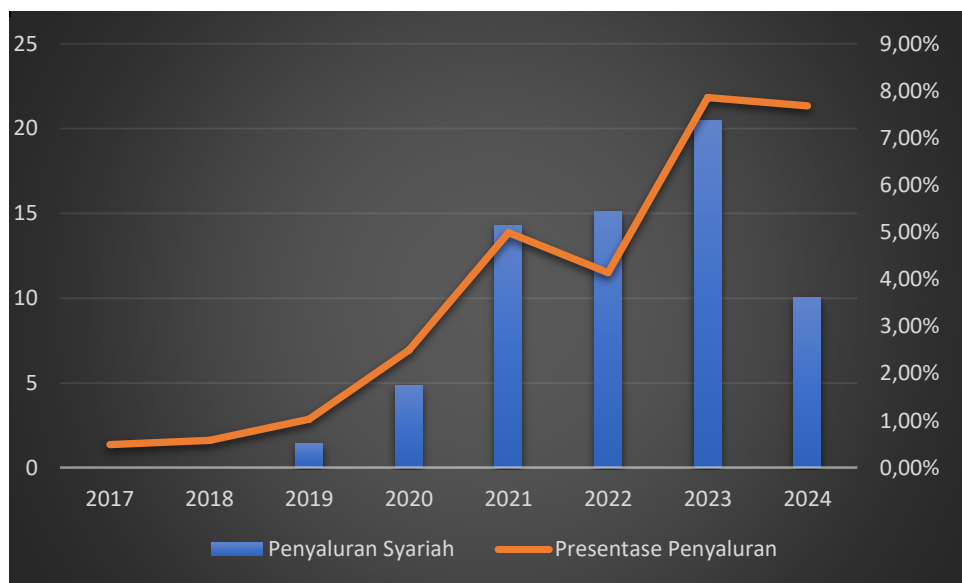
⁷ Kadin Indonesia, 'UMKM Indonesia', *Kadin Indonesia*, 2024 <<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>> [accessed 1 September 2024].

⁸ Aisyah and Arif.

⁹ Uswatun Hasanah and others, 'Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada', *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4 (2022), h. 5 <<https://grobogankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase-penduduk-berdasar-agama-menurut-kecamatan.html>>.

sebesar Rp. 9,1 Triliun pada tahun 2021, Rp. 12,22 Triliun pada tahun 2022 dan Rp. 11,9 Triliun pada tahun 2023. Dapat dilihat bahwa jumlah penyaluran KUR di bank syariah Indonesia pada tahun 2023 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.¹⁰ Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel diagram berikut:

Gambar 1. 1 Proporsi Penyaluran KUR Syariah



Sumber: data diolah

Permasalahan yang dihadapi bank syariah saat ini adalah mengenai kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan produk keuangan syariah sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan mengajukan kur di bank syariah Indonesia. Persepsi dan perlakuan masyarakat yang masih cenderung menyamakan bank syariah dan bank konvensional menjadi faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat terhadap bank syariah. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah, ketersediaan produk, pemasaran dan komunikasi yang

¹⁰ Bank Syariah Indonesia, 'Laporan Tahunan BSI', 25 April 2024, 2024 <https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html> [accessed 3 September 2024].

kurang efektif serta rendahnya kualitas layanan dari bank syariah itu sendiri.¹¹

Dalam penelitian ini peneliti memilih Lokasi penelitian di bank syariah Indonesia KCP Purwodadi suprapto karena peneliti tertarik dan bermaksud untuk mengetahui bagaimana Keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah disana mengingat Bsi purwodadi suprapto merupakan satu-satunya bank syariah yang ada di kota purwodadi. Selain itu, tempat kantornya juga sangat strategis karena berada di pusat kota dekat dengan pasar besar purwodadi dan pinggir jalan raya yang mudah di lihat, selain itu jumlah Masyarakat muslim di kota purwodadi ini adalah mayoritas dengan presentase sebesar 97,11% dari total jumlah penduduk nya yaitu 144.233 jiwa.¹²

Namun kenyataan yang di terima peneliti yaitu besarnya jumlah Masyarakat muslim di kota purwodadi ternyata tidak sebanding dengan banyaknya Masyarakat yang menggunakan bank syariah sebagai pilihan dalam melakukan transaksi keuangannya dimana pada kurun waktu 2021-september 2024 total nasabah KUR BSI KCP Purwodadi Suprapto baru sejumlah 517 nasabah. Hal ini menunjukkan jumlah yang relatif sedikit bila di bandingkan dengan Masyarakat muslim yang ada di kota Purwodadi dengan jumlah bank syariah yang hanya ada 1.

BSI KCP Purwodadi Suprapto menjadi salah satu kantor cabang yang aktif dalam menyalurkan pembiayaan KUR. Namun , berdasarkan data internal BSI pada tahun 2023, tingkat realisasi pengajuan KUR di kantor cabang tersebut mengalami fluktuasi dari triwulan ke triwulan, dengan angka pengajuan tercatat sebagai berikut :

¹¹ Rihfenti Ernayani, 'Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), 1501–8 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>>.

¹² Badan Pusat Statistik Kabupaten Grobogan, 'Presentase Penduduk Berdasarkan Agama Menurut Kecamatan', *BPS*, 2024 <<https://grobogankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase-penduduk-berdasar-agama-menurut-kecamatan.html>> [accessed 17 September 2024].

Tabel 1. 1 Fluktuasi Realisasi Pengajuan KUR

NO	TRIWULAN	Jumlah Pengajuan KUR	Total Plafon Disalurkan
1	Triwulan I	125	3.657.909.040
2	Triwulan II	102	2.493.750.890
3	Triwulan III	145	5.282.207.960
4	Triwulan IV	119	4.100.384.210

Sumber: *Studi Pustaka BSI Puwodadi Suprpto*

Pernyataan dari tabel diatas menimbulkan pertanyaan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi naik-turunnya keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Pada penelitian awal peneliti pada 20 nasabah BSI KCP Purwodadi Suprpto, peneliti menemukan bahwasanya kebanyakan nasabah disana adalah nasabah Tabungan sebanyak 16 orang, 4 orang sebagai nasabah pembiayaan dan hanya ada 1 orang yang menjadi nasabah KUR . Selain itu masih banyak nasabah yang belum tau tentang produk KUR yang ada di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Seperti yang disampaikan oleh bapak sudaikan selaku responden yang dimintai keterangan oleh penulis, beliau mengungkapkan bahwa beliau tidak mengetahui BSI KCP Purwodadi Suprpto memiliki produk pembiayaan KUR, beliau bertutur bahwa beliau lebih mengenal produk KUR dari perbankan konvensional. Berdasarkan hasil pra riset diatas dikemukakan baru 3 orang yang mengetahui tentang produk KUR BSI, sedangkan 17 lainnya tidak mengetahui. Hal ini menunjukan bahwa Tingkat pengetahuan akan produk pembiayaan masih rendah terutama pada bagian KUR BSI.

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mencermati dan memahami perilaku konsumen. Konsumen bersifat heterogen dan memiliki persepsi yang

berbeda-beda terhadap sebuah produk. Perbedaan tersebut memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk.¹³

Keputusan nasabah merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan suatu produk yang diinginkan. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa manfaat suatu produk. Kotler mengemukakan bahwa Keputusan yaitu sebuah proses pendekatan dalam penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat Keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹⁴ Langkah penting yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan tentang membeli suatu produk menurut Engel adalah proses keputusan konsumen. Proses ini penting karena mencakup berbagai langkah yang terjadi secara bertahap sebelum konsumen membuat keputusan, ini juga berlaku untuk keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan KUR.

Keputusan merupakan perilaku menentukan pilihan setelah menganalisa dan menimbang dari hasil observasi, pengalaman menggunakan yang sesuai dengan kebutuhan seseorang. Ada dua faktor yang mampu mempengaruhi keputusan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri sendiri yang mampu meningkatkan keputusan seseorang seperti faktor pengetahuan, motivasi, persepsi dan emosional. Adapun faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang individu akibat adanya peran dari orang lain yang ada di lingkungan

¹³ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018, h. 1.

¹⁴ Bayu Putra and Koko Hermanto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk)', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1.9 (2022), 1003–14 <<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&iid=9987>>.

sekitarnya. Pada faktor eksternal salah satunya yaitu faktor promosi dan kualitas pelayanan.¹⁵

Pengetahuan yaitu informasi yang telah diproses dan diorganisasikan untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman yang terakumulasi sehingga bisa diaplikasikan ke dalam masalah atau proses bisnis tertentu. Pengetahuan dapat juga diartikan sebagai gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Hal yang harus dibentuk adalah pengetahuan produk KUR syariah, kesadaran, minat dari pelanggan sehingga keputusan menjadi nasabah bank syariah bisa dilakukan.

Melihat penelitian sebelumnya oleh Siti Aisyah dan Muhammad Arif menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan dan Keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KUR di bank syariah.¹⁶ Namun, menurut penelitian oleh Nurul Dewi Andriani dkk menyatakan hal yang berbeda bahwa variabel pengetahuan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan mengambil pembiayaan.¹⁷

Suatu keputusan calon nasabah dalam memilih produk tidak luput dengan adanya promosi yang menarik sehingga calon nasabah terdapat keinginan untuk mengetahui lebih detail dan terperinci dalam mencari informasi suatu produk yang akan diambil. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana suatu produk yang sudah diciptakan dan mempunyai harga yang sudah ditetapkan serta sudah memiliki lokasi atau tempat untuk bertransaksi maka produk tadi sudah siap untuk dipromosikan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah termasuk ke dalam kegiatan pengelolaan pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat

¹⁵ Johadi, Rahayu, and Nugroho.

¹⁶ Aisyah and Arif.

¹⁷ Nurul Dewi Andriani, Lu'lu'il Maknuun, and Moch Ichiyak Ulumudin, 'Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto', *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 3.2 (2022), 41–51 <<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v3i2.329>>.

masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan mengadakan kegiatan promosi produk-produk bank, maka masyarakat dapat memahami apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk pada bank tersebut.¹⁸

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia di tuntut untuk dapat menjalankan peran dan fungsi strategis dengan mengenalkan apa itu Bank syariah Indonesia, serta produk dan jasa apa yang ditawarkan kepada masyarakat luas termasuk dipedesaan dengan semaksimal mungkin agar mampu menarik minat masyarakat luas untuk memilih mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah Indonesia, sehingga dengan hal tersebut bank syariah Indonesia pun akan semakin berkembang. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nur Muhammad Agung Tri Yoga dan Imam Mukhlis yang berjudul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, dan promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta, menyatakan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan di BSI KC Malang Soeta. Namun berbeda dengan penelitian oleh Bayu Dinanda Putra dan Koko Hermanto yang mengatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.¹⁹

Selain dari beberapa faktor diatas, faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan masyarakat mengajukan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia yaitu kualitas pelayanan. Ketika Masyarakat sudah memiliki informasi, maka tindakan selanjutnya adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian untuk mengambil keputusan kedepannya. Kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan

¹⁸ Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*" 5 (2017): hal. 88

¹⁹ Putra and Hermanto.

tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeselamatan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien.²⁰

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam dunia perbankan, pelayanan yang cepat, ramah, transparan, dan sesuai prinsip syariah menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan loyalitas dan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat kepercayaan nasabah dan mempengaruhi keputusan mereka dalam mengajukan pembiayaan. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian nasabah memperoleh layanan atas suatu kebutuhannya.

Penelitian oleh Kevin Junjung Miharta, Khusnudin yang berjudul Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri, Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa secara parsial variabel reputasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.²¹ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nur Muhammad Agung Tri Yoga dan Imam Mukhlis yang berjudul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta,

²⁰ Sinta Bella, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.1 (2023), 125–44 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>>.

²¹ Khusnudin Kevin Junjung Miharta, 'Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Keiiri', *J u r n a l N i s b a H*, 8 (2022), h. 59.

menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nasabah untuk memutuskan melakukan pembiayaan usaha rakyat.²² Sedangkan menurut penelitian dari Sefy Frinthasari Putri variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah di bank umum syariah Kota Malang, hal ini dikarenakan nasabah memilih pembiayaan kpr syariah bukan karena pelayanannya, namun karena menyesuaikan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan untuk bisa memenuhi kebutuhannya.²³

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat fenomena masih rendahnya pengetahuan Masyarakat Purwodadi akan produk KUR BSI dan persaingan antar bank konvensional dan bank syariah dengan rate yang sama, sehingga tergantung pada keputusan nasabah untuk memilih produk KUR di lembaga keuangan yang diinginkan. Maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai langkah Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto dalam memberikan pengetahuan dan pelayanannya kepada nasabah untuk diberikan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KUR PADA BSI KCP PURWODADI SUPRAPTO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, untuk memudahkan penulisan dalam penelitian ini maka akan dibatasi permasalahan dalam penelitian ini dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto?

²² Muhammad, Yoga, and Mukhlis.

²³ Sefy Frinthasari Putri, 'Kepemilikan Rumah Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah*, 2021.

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh dari pengetahuan produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Disamping untuk melengkapi persyaratan guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang masalah yang diteliti, selain sebagai wujud nyata penerapan teori-teori yang diterima dibangku kuliah, juga sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang terjadi dilapangan.

b) Bagi Dunia Perbankan

Untuk memberikan saran atau masukan yang berguna agar mampu meningkatkan kinerja BSI yang ada di Indonesia dengan mengembangkan industry perbankan syariah Indonesia.

c) Bagi Akademis

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan salah satu sumbangan ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi dan sebagai baan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penlitian yang berhubungan dengan pengaruh pengetahuan produk, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis akan menyusun sistematika penulisan dalam 5 (lima) bab yang terdiri atas beberapa sub pembahasan berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang permasalahan yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan teori-teori yang menjadi landasan dari pokok permasalahan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini meliputi jenis dan sumber data dari penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, deskripsi penelitian dan responden, uji-uji yang digunakan untuk menganalisis data dan penelitian serta pembahasan terkait dengan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) yaitu teori tentang adopsi teknologi yang pertama kali muncul dan merupakan hasil pengembangan dari *theory of reasoned action* (tra) yang dikemukakan oleh fishbein dan ajzen. Tahun berikutnya *theory of reasoned action* kemudian disempurnakan oleh ajzen dengan menambahkan satu variabel penting yaitu *perceived behaviour kontrol* atau kontrol perilaku persepsi.²⁴ dengan menambahkan variabel kontrol perilaku persepsi dimungkinkan dapat menangani elemen – elemen seperti waktu, kemampuan, peluang, dan keterampilan yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu juga dirancang untuk memperluas teori tindakan sebab akibat untuk mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Kontrol perilaku persepsi ini mengacu pada kontrol individu atas sumber daya, peluang dan dukungan yang dimilikinya untuk dapat melakukan perilaku tertentu.²⁵

Theory of planned behavior biasa digunakan dalam menganalisis perilaku individu dan menjelaskan bagaimana perilaku seseorang terbentuk atas niat atau kecenderungannya untuk melakukan suatu tindakan. Perilaku seseorang terbentuk karena dipengaruhi oleh niat berperilaku (*intention to behavior*), sedangkan niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol terhadap perilaku (*perceived behavior kontrol*). Oleh karena itu dapat disimpulkan teori

²⁴ Erni Taruli Pebrina and others, 'Adopsi E-Commerce Oleh Umkm Di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), h. 4428 <<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>>.

²⁵ Ilknur Ayar and Ahmet Gürbüz, 'Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior', *SAGE Open*, 11.3 (2021) <<https://doi.org/10.1177/21582440211047563>>.

perilaku terencana ini menunjukkan bahwa tindakan tertentu dari seseorang dipengaruhi oleh minatnya melakukan tindakan tersebut. Dorongan inilah yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan yang dalam penelitian ini adalah pengajuan pembiayaan KUR di BSI.

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap terhadap perilaku bisa dipengaruhi oleh keyakinan mengenai dampak dari tingkah laku yang dilakukan (*behavioral beliefs*). Keyakinan dapat memperkuat sikap seseorang terhadap perilaku. Keyakinan tadi dikaitkan pada penilaian subjektif seseorang berdasar pada seberapa sadarnya seseorang terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya dengan cara mengafiliasikan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang akan didapatkan oleh seseorang apabila melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ajzen mengemukakan apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa perilaku yang akan dilakukan nantinya mampu memberikan keuntungan maka keyakinan tadi dapat memperkuat sikapnya terhadap perilaku berdasarkan dari hasil penilaian terhadap data yang diperoleh.²⁶

Dalam konteks penelitian ini nasabah akan berkeinginan untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah apabila mereka memiliki keyakinan positif bahwa dengan mengajukan pembiayaan di bank syariah dapat menguntungkan bagi mereka, namun sebaliknya jika nasabah merasa bahwa dengan mengajukan pembiayaan di bank syariah dapat merugikan mereka maka niat nasabah untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah juga akan rendah.

Jadi dapat dipahami bahwa pengetahuan produk berperan sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk nasabah, apabila informasi yang diterima nasabah positif maka akan berpengaruh positif terhadap minat yang berujung pada keputusan nasabah mengajukan pembiayaan

²⁶ Dede Suleman, 'Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)', *Jurnal Doktor Manajemen*, 01.01 (2018), 1–9.

di bank syariah, namun sebaliknya jika informasi yang diterima nasabah negative maka akan berpengaruh negative pula pada keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan fungsi yang memiliki dasar terhadap kepercayaan seseorang (*normative belief*) yang didapat dari pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan seseorang. Dalam hal ini persepsi seseorang didasari dari harapan orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya seperti orang tua, keluarga, teman, sahabat, dan pasangan hidup serta acuan lainnya yang berhubungan dengan hal yang akan dilakukan atau tidak terhadap suatu perilaku.²⁷

Dalam hal ini sikap nasabah terhadap minat mengajukan pembiayaan di bank syariah dapat berbentuk positif ataupun negative yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman dari nasabah itu sendiri maupun dari pengalaman orang lain, hal tersebutlah yang akan membentuk niat nasabah untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah.

Keterkaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa variabel promosi dapat mewakili norma subjektif yang dimaksudkan tersebut. Contohnya, seseorang bertemu dengan teman ataupun tetangga yang memiliki pembiayaan di bank syariah, dan kemudian mempromosikan manfaat yang diterima saat mengambil pembiayaan pada bank syariah, maka hal itu dapat menarik minat orang tersebut dan kemudian mampu mempengaruhi keputusan untuk mengajukan pembiayaan pada bank syariah juga.

²⁷ Hadi Saputra, 'Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta)', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>>.

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral kontrol*)

Persepsi kontrol perilaku ialah persepsi seseorang terhadap sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku tertentu dengan kata lain persepsi seseorang terhadap seberapa sanggup dalam melaksanakan suatu perilaku.²⁸ Dalam kontrol perilaku terdapat aspek-aspek yang perlu diperhatikan, (1) *controllability* yaitu seberapa besar orang tersebut berpengaruh atau memiliki kontrol terhadap suatu perilaku, (2) *self-efficacy* atau seberapa yakin orang tersebut merasa sanggup untuk melakukan suatu perilaku. Ajzen menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat seseorang berdasarkan asumsi bahwa persepsi kontrol perilaku tadi akan dapat memberikan dampak motivasi pada orang tersebut.²⁹

Persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku apabila terdapat kendali sebenarnya diluar kehendak seseorang. Jadi, semakin positif sikap dan norma subjektif terhadap perilaku maka akan semakin besar pula pengaruh persepsi kontrol seseorang yang nantinya akan memperkuat niat seseorang untuk berperilaku. Maksudnya, seseorang yang memiliki sikap positif dan dorongan dari lingkungan sekitarnya serta kecilnya hambatan dalam melakukan perilaku akan menyebabkan seseorang memiliki niat yang kuat, namun sebaliknya niat seseorang akan berkurang apabila ia hanya memiliki sikap positif dan dorongan dari lingkungan sekitarnya tapi mengalami banyak hambatan dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam konteks penelitian ini kualitas pelayanan seperti pelayanan yang mudah dan cepat serta ramah dan sopan dapat meningkatkan persepsi nasabah dalam mengakses produk KUR sehingga mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah tersebut.

²⁸ Siti Mauidhoh Syarfi and Nadia Asandimitra, 'Implementasi Theory of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), 864 <<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p864-877>>.

²⁹ Saputra.

2.1.2 Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan KUR

2.1.2.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) dalam hal ini yaitu nasabah pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merk apa yang dibeli. Pengambilan keputusan disini merupakan suatu proses yang dijalani nasabah dalam menentukan pilihan produk perbankan yang nyata. Walaupun pada akhirnya bahwa berbagai konsumen memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).³⁰

Adapun menurut para ahli terkait dengan definisi pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Peter dan oslon mengemukakan bahwa definisi dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.
2. Schiffman dan kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.
3. Setiadi mendefinisikan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.³¹
4. Kotler dan keller mendefinisikan pengambilan keputusan adalah suatu proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian dimana hal tersebut menjadi titik awal untuk

³⁰ Walker dan Larreche Boyd, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2 (Jakarta: Erlangga, 2000).

³¹ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018, h.126-127.

memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan.³²

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang di hadapi dalam hal memenuhi kebutuhannya.

Dalam islam konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil saat memutuskan suatu perkara, untuk itu sikap hati-hati dalam menerima informasi harus selalu di tanamkan sebelum mengambil keputusan. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 6 sebagai berikut :

عَلَىٰ قُلُوبِكُمْ بِجَهْلَةٍ قَوْمًا نُصِيبُوا أَنْ فَتَنَّا بِنَبَأٍ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُذِيرِينَ فَعَلْتُمْ مَا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.³³

Ayat tersebut menerangkan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita ataupun informasi. Ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut sebaiknya memeriksa dan menelitinya terlebih dahulu sebelum memutuskan hal yang akan dilakukan agar tidak menyesal di kemudian hari.

³² Peter dan oslon dalam etta mamang sangadi dan sopiah, *perilaku konsumen pendekatan praktis disertai: himpunan jurnal penelitian*, (Yogyakarta: andi, 2013):120.

³³ Tafsir Web, ‘Surah Al-Hujurat Ayat 6’ <<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>> [accessed 7 September 2024].

Selain itu, ayat ini juga menjelaskan agar membuat keputusan dengan hati-hati juga dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Untuk itu, terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan dalam membuat keputusan agar meyakinkan bahwa keputusan yang telah di buat adalah keputusan yang benar.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut penjelasan kotler dan keller, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan kotler dan keller:

- a. Faktor budaya (culture factor). Faktor budaya merupakan penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran (promosi) khusus untuk melayani mereka.
- b. Faktor sosial (social factor). Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (references group), keluarga (family) serta peran sosial dan status (role and status) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1. Kelompok referensi (references group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang

tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

2. Keluarga (family) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam nasabah dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (family of orientation) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (family of procreation) yaitu pasangan dan anak-anak.
 3. Peran dan status (role and status). Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.
- c. Faktor pribadi (personal factor). Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:
1. Usia dan tahap siklus hidup (age and life cycle stage) konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami

perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (economic situation) pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
3. Kepribadian dan Konsep Diri (Personality and Self-Concept) Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Gaya hidup (life style) perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian senantiasa mempunyai alasan-alasan tertentu atau banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, kebutuhan biologis timbul dari dorongan tertentu, misalnya 16 rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang

kuat, motif adalah kebutuhan seseorang dengan tekanan yang kuat yang mengarah seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan terhadap informasi untuk mendapatkan gambaran-gambaran keseluruhan yang berarti.
3. Pengetahuan dapat dijelaskan sebagai perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut teori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, stimulus, tanggapan dan penguatan.
4. Kepercayaan adalah pikiran-pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional seseorang yang cenderung relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Sesuai dengan uraian di atas, perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.³⁴

2.1.2.3. Indikator – indikator Nasabah Dalam Mengambil Keputusan

Pengambilan keputusan menjadi suatu hal pemilihan keputusan terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Selain memiliki sikap pengambilan keputusan yang tinggi, tentunya harus dibekali dengan

³⁴ Jefri Putri Nugraha and others, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, ed. by M.T. Ahmad Jibril, S.T. (Pekalongan Indonesia: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021).

pengetahuan yang cukup. Nasabah dalam memutuskan untuk mengambil pinjaman didasari oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal. Berikut adalah indikator – indikator yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan KUR di bank syariah ³⁵:

1) Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi-informasi mengenai suatu produk meliputi kategori produk, merek, jenis produk, fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai suatu produk, pengetahuan mengenai produk akan mempengaruhi keputusan dalam mengambil produk atau maupun jasa.

2) Promosi

Promosi melibatkan fungsi organisasi dan kumpulan proses, promosi merupakan kegiatan memberikan informasi mengenai keuntungan suatu produk dan merayu konsumen agar dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Deskripsi tersebut disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan serta merayu agar membeli produk yang telah ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dalam sebuah perdagangan tujuannya mempengaruhi keputusan pelanggan dalam kegiatan pembelian dan menggunakan sebuah jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi minat dan keputusan mereka dalam memilih suatu produk.

³⁵ Putra and Hermanto.

3) Kualitas pelayanan

Layanan diperlukan bank dikarenakan ikut berperan untuk meningkatkan citra dari bank. Kualitas layanan merupakan seperangkat karakteristik barang dan jasa yang membuktikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan orang, baik yang terlihat maupun tidak terlihat. Memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya sangatlah penting untuk mendorong keberhasilan suatu perusahaan.

Faktor internal dapat berupa psikologis, dan motivasi faktor eksternal berupa kualitas dari layanan, kemudahan dalam mengajukan pembiayaan, dan fasilitas yang diberikan oleh Lembaga keuangan. Konsumen sendiri merupakan pihak yang menggunakan layanan perbankan yang ada, dan setiap konsumen berhak menggunakan layanan tersebut dan memilih dengan bank mana akan digunakan layanan tersebut. Persepsi nasabah terhadap pilihan pinjaman didasari oleh wawasan mengenai produk, proses pinjaman, jaminan yang diperlukan untuk mengajukan pinjaman, promosi yang menarik, besaran bunga yang diberikan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan proses dalam mengajukan pembiayaan yang tidak rumit merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam mengajukan pembiayaan.

2.1.2.4. Tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler & Keller, proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, antara lain sebagai berikut :³⁶

- 1) Pengenalan masalah, dalam proses ini pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Proses pembelian di mulai ketika konsumen menyadari bahwa terdapat suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Pada tahap ini

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) 184-190.

konsumen memilih sebuah produk ketika mulai mengenali dan merasakan adanya kebutuhan akan produk dan berusaha untuk mencari produk tersebut guna untuk memenuhi kebutuhannya.

- 2) Pencarian informasi, setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, maka mereka akan mencari informasi tentang suatu produk atau jasa untuk membantu mencukupi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi alternatif, merupakan tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan membandingkan dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan untuk mendapatkannya.
- 4) Keputusan pembelian, setelah konsumen mengevaluasi beberapa informasi yang di dapatkannya, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen yang menggunakan jasa atau produk untuk kebutuhan dan keinginan pribadi.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima subkeputusan antara lain keputusan tentang merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

- 5) Perilaku pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah menggunakan, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁷ konsumen merasa puas ataupun tidak puas di dasarkan pada harapan konsumen dan kinerja

³⁷ Gampo Haryono, Sri Fitriya, and Salamah Salamah, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci', *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.1 (2022), 28–40 <<https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>>.

yang dirasakan. Perasaan inilah yang akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumen apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak. Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif.

2.1.3 Pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR)

2.1.3.1. Pengertian Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Menurut nurul fitriani (2022) kur atau kredit usaha rakyat merupakan kredit atau pembiayaan yang difokuskan bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah (umkm) yang berbentuk modal kerja serta investasi yang didukung oleh sarana penjaminan usaha yang produktif dan menguntungkan. Modal atau dana yang dikeluarkan pada program kur seluruhnya itu berasal dari dana pihak ketiga dari bank.

Program kur berupaya mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesempatan kerja sekaligus mempercepat pertumbuhan dan pemberdayaan semua sektor usaha, untuk memudahkan umkm mengakses tambahan pembiayaan kerja dan usaha.

Menurut aisyah & arif tujuan kur syariah yaitu meningkatkan dan memperluas akses pembiayaan kepada sektor produktif; meningkatkan kapasitas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah; dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Sumber dana kur syariah bersumber dari dana lembaga keuangan syariah penyalur kur syariah.

Peran kredit usaha rakyat (kur) untuk membantu permodalan umkm. Karena sektor umkm dapat diakui memiliki fungsi yang sangat signifikan dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, dapat dilihat dari banyaknya penyerapan tenaga kerja dan juga kontribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (pdb).³⁸

³⁸ Aisyah and Arif.

KUR adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM yang feasible tapi belum bankable. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan.³⁹

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat, pengertian KUR adalah kredit atau pembiayaan kepada UMKM-K (Usaha Mikro, Kecil, Menengah-Koperasi) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR merupakan fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah serta koperasi yang usahanya cukup layak namun tidak memiliki agunan yang cukup sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak perbankan.⁴⁰

a. Tujuan Kredit Usaha Rakyat

Tujuan program KUR adalah mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Secara lebih rinci, tujuan program KUR adalah sebagai berikut:

- 1) Mempercepat pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK).
- 2) Meningkatkan akses pembiayaan dan mengembangkan UMKM & Koperasi kepada Lembaga Keuangan.
- 3) Sebagai upaya penanggulangan/pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja.

³⁹ Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

⁴⁰ Walfajri & Perwitasari, 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.

Tujuan dan fungsi KUR menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05 2008 tentang Fasilitas dan Tujuan KUR adalah untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap kredit dan lembaga-lembaga keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan dan memperluas lapangan pekerjaan. Pada dasarnya KUR merupakan modal kerja dan kredit investasi yang disediakan secara khusus untuk unit usaha produktif melalui program penjaminan kredit.⁴¹

b. Kredit dalam perspektif islam

Islam telah menjelaskan bahwa pinjam modal atau yang disebut dengan Al-Qirad yaitu transaksi dengan sebagai keuntungan yang diberikan kepada pengelolanya. Istilah lain juga sering disebut dengan mudarabah yang berakar dari kalimat *ad darbu fil mal* yaitu mengelola modal. Selain itu juga memiliki makna saling memberikan pinjaman modal mengandung pengertian bahwa sebagian orang memberikan pemasukan yang berguna kepada sebagian lainnya. Selain itu dalam firman Allah SWT QS. Al-Baqarah ayat 282 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bila kalian melakukan transaksi tidak secara tunai untuk jangka waktu tertentu, hendaklah kalian menuliskannya”*.⁴²

⁴¹ Walfajri & Perwitasari, 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.

⁴² NU Online, Surat Al-Baqarah Ayat 282 dan Sifat Pasar Berjangka, <https://islam.nu.or.id/syariah/surat-al-baqarah-ayat-282-dan-sifat-pasar-berjangka-SbgWR>, diakses pada Tanggal 18 Mei 2024.

Dalam ayat tersebut dapat dilihat adanya beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam pengkreditan yaitu pinjam-meminjam itu diperkenankan oleh Allah SWT dilaksanakan oleh orang-orang yang memiliki akhlak baik, dan dengan batas waktu tertentu. Selain itu, kredit haruslah tertulis dengan jelas. Pinjam-meminjam dilakukan oleh dua pihak, yaitu pemodal dan pelaksana usaha. Pemodal menyediakan modal yang diperlukan untuk digunakan oleh pelaksana usaha demi kelancaran dan pengembangan usaha yang dilakukan. Dengan adanya pemberian kredit tersebut diharapkan masyarakat menjadi lebih leluasa

dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan manfaat kredit bagi pemerintah adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil yang dilakukan oleh pihak penjamin KUR dalam rangka penanggulangan/pengentasan kemiskinan, kesempatan kerja serta pertumbuhan ekonomi.

c. Landasan Kredit Usaha Rakyat

Peraturan perundang-undangan yang menjadi landasan hukum Kredit Usaha Rakyat, yaitu:⁴³

- 1) Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Lembaga Penjaminan.
- 2) Instruksi Presiden 6 Tahun 2007 Tanggal 8 Maret 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKMK guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia,
- 3) Memorandum Of Understanding (MOU) antara Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 9 Oktober 2007,

⁴³ Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

- 4) *Addendum I Memorandum of Understanding (MOU)* Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 14 Februari 2008,
 - 5) Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 5 Tahun 2008 Tentang Komite Kebijakan Penjaminan Kredit/Pembiayaan bagi UMKMK,
 - 6) Perjanjian Kerja Sama antara Bank Pelaksana dengan Lembaga Penjaminan
 - 7) Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan KUR,
 - 8) *Addendum II Memorandum Of Understanding (MOU)* Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 12 Januari 2010,
 - 9) Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor : KEP-07/M.EKON/01/2010 Tentang Penambahan Bank Pelaksana Kredit Usaha Rakyat,
 - 10) Keputusan Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Nomor : KEP-01/D.I.M.EKON/01/2010 Tentang Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat.
- a. Ketentuan Kredit Usaha Rakyat
- Berdasarkan regulasi atau ketentuan dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terkait dengan pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berisi ketentuan umum yang harus dipenuhi, sebagai berikut:⁴⁴
- 1) Usaha yang dimiliki bersifat produktif serta sudah berjalan selama 6 bulan sampai 2 tahun. Usaha produktif yang dimaksud yaitu usaha yang menghasilkan barang atau jasa.

⁴⁴ Nadya "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang" Universitas Sriwijaya. 2022.

- 2) Usaha yang dimiliki sudah layak dalam kata lain kemampuan mengembalikan seluruh utang beserta bunganya dapat dibayarkan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan antara Bank dan debitur KUR.

Usaha yang dimiliki belum dapat memenuhi syarat pembiayaan/perkreditan dari bank baik dalam hal agunan maupun kemampuan menyanggupi persyaratan yang ada.

2.1.4 Pengetahuan Produk

2.1.4.1. Pengertian pengetahuan produk

Menurut kotler, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi. Menurut firmansyah pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.⁴⁵

Menurut notoadmodjo dalam pudji hastutik pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan yang dimaksud yaitu penginderaan yang terjadi pada objek melalui panca indera manusia yakni, pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecapan dan perabaan sehingga sebagian besar dari pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai pemahaman, yang artinya pengetahuan tersebut didapat dan diperoleh apabila individu

⁴⁵ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah', *JIHBIZ : Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2.2 (2020), 124 <<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>>.

mempelajari atau mengamati suatu objek kemudian menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁶

Menurut shabastian & Samuel, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan ataupun konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kemudian sumarwan, berpendapat bahwa pengetahuan produk dapat diartikan sebagai seluruh cakupan informasi akurat yang disimpan dalam memori dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Menurut teori yang dikemukakan oleh sumarwan, beliau berpendapat, jika pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas, maka akan semakin memberikan kepastian juga jaminan dari apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Pada dasarnya konsumen akan cenderung mendahulukan petunjuk intrinsik guna melakukan penilaian terhadap suatu produk tertentu.⁴⁷

Pada umumnya pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan atas suatu pola. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek ini yang akan menentukan sikap seseorang semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap makin positif terhadap objek tertentu. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, (sunyoto, 2013).

⁴⁶ Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy Nasution, 'Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)', *Feby UIN-SU Press*, 2016, h. 51.

⁴⁷ Aldo Ramadanie Putra, 'Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Persepsi Nasabah Dan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah (Ex Bank Syariah Mandiri) Kcp Malang Pasar Besar', *Islamic Economics and Finance in Focus.*, 2.1 (2023), 103–15 <<http://dx.doi.org/10.21776/ieff.>>.

Produk adalah keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek. Kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Produk merupakan unsur yang sangat penting, karena produk dapat mencakup seluruh perencanaan produksi aktual, produk mencakup riset serta pengembangan dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual.⁴⁸

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.⁴⁹

Dalam pandangan agama, Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Dasar yang benar itu merupakan sumber hukum (Al-Quran dan Hadist) yang telah ditetapkan dan harus diikuti oleh penganut Islam.

⁴⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

⁴⁹ Maulana, Hasnita, and Evriyenni.

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk bisa dikaitkan dengan hadist qauliyah Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu :

سِيرِينَ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ شَيْطِيزِ بْنِ كَثِيرٍ حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَفْصٍ حَدَّثَنَا عَمَارُ بْنُ هِشَامٍ حَدَّثَنَا
مُسْلِمٌ كُلٌّ عَلَى فَرِيضَةِ الْعِلْمِ طَلَبُ: وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ قَالَ مَالِكُ بْنُ أَنَسٍ عَنْ
[1]وَالذَّهَبِ وَاللُّؤْلُؤِ الْجَوْهَرِ الْخَنَازِيرِ كَمَقْلَدِ أَهْلِهِ غَيْرِ عِنْدَ الْعِلْمِ وَوَاضِعُ

Terjemahnya: “ *Telah menceritakan kepada kami (Hisyam bin Ammar) berkata, telah menceritakan kepada kami (Hafsh bin Sulaiman) berkata, telah menceritakan kepada kami (Katsir bin Syinzhir) dari (Muhammad bin Sirin) dari (Anas bin Malik) ia berkata; Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim. Dan orang yang meletakkan ilmu bukan pada pada ahlinya, seperti seorang yang mengalungkan permata, mutiara, dan emas ke leher babi.”* (HR.Ibnu Majah).

Hadist di atas menunjukkan bahwa setiap muslim wajib untuk menuntut ilmu, sedangkan meletakkan ilmu maksudnya menimba ilmu, kepada orang yang bukan ahlinya adalah perbuatan sia-sia. Menimba ilmu kepada orang yang tidak punya kemampuan di bidangnya adalah perbuatan sia-sia. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikaitkan bagi perusahaan, penting untuk berperan sebagai pihak yang memberikan pengetahuan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini senada dengan pandangan Engel yang mengatakan mengenai pengetahuan produk bahwa Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan konfirmasi kepada konsumen di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

2.1.4.2. Jenis-jenis pengetahuan produk

Peter dan olson dalam firmansyah membagi jenis pengetahuan produk menjadi 3, yaitu pengetahuan mengenai karakteristik atau fitur produk, pengetahuan mengenai manfaat produk dan pengetahuan

mengenai kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen atau nasabah :

1. Pengetahuan mengenai karakteristik atau fitur produk

Konsumen atau nasabah akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau fitur dari produk yang diinginkan tersebut. Karakteristik atau fitur dalam produk dapat dibedakan menjadi karakteristik fisik dan karakteristik abstrak. Karakteristik fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya warna ukuran bahan. Sedangkan karakteristik abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen atau nasabah akan berpikir mengenai manfaat yang akan didapatkan setelah membeli atau setelah menggunakan produk atau jasa. Konsumen dan nasabah juga akan mendapatkan dua manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi dan suasana hati). Pengetahuan manfaat suatu produk sangat penting bagi konsumen atau nasabah karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan memilih suatu produk di mana jika manfaat mengambil produk lebih besar kemungkinan juga konsumen dan nasabah akan memilihnya.

3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang nasabah atau konsumen akan mempertimbangkan lebih dalam terhadap tingkat kepuasan yang akan ia dapatkan dari suatu produk. Hal ini tentu sangat akan berpengaruh dalam suatu keputusan pemilihan produk.

2.1.4.3. Indikator pengetahuan produk

Menurut peter dan olson dalam sandari, terdapat lima indikator pengetahuan produk, yaitu :

- 1) Wawasan mutu produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 2) Wawasan keamanan produk konsumen atau nasabah mengetahui standar standar keamanan dari suatu produk tersebut.
- 3) Mengetahui kandungan produk mengetahui kandungan atau komposisi yang terdapat dalam suatu produk atau mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam mengambil sebuah produk.
- 4) Penggalian informasi produk mencari informasi-informasi yang relevan mengenai produk sehingga mantap dalam memilih suatu produk.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah dan Muhammad Arif dengan judul Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan. Hasil penelitian secara serempak variabel Pengetahuan (X1), dan Kesadaran (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah di BSI. Hasil penelitian secara parsial Variabel pengetahuan (X1) terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah di BSI, dan variabel kesadaran (X2) nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah di BSI. Nilai hasil koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,840 artinya bahwa sebesar 84,0% perubahan-perubahan dalam variabel terikat keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan KUR Syariah di BSI, dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran. Sedangkan selebihnya sebesar 16,02% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian. Ketika perusahaan berupaya dan berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perbankan syariah, maka keputusan pembelian

produk KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, apabila perusahaan tidak berupaya untuk melakukan peningkatan pada pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perbankan syariah, maka keputusan pembelian produk KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia tidak akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan analisis diatas maka dapat disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H₁ = pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara menginformasikan dan memperkenalkan suatu barang atau jasa, merek dan perusahaan yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada nasabah dan khalayak luar dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pertimbangan mereka untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berfungsi sebagai sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut.⁵⁰

Selain itu, tujuan lain dari promosi adalah untuk memberitakan situasi terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk atau jasa agar dapat mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek ataupun perusahaan juga sekaligus untuk mengingatkan tentang keunggulan produk kepada konsumen.⁵¹

⁵⁰Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011),h.120.

⁵¹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: Rajawali Pers, 2018),h.100.

Dalam dunia perbankan promosi menjadi hal yang sangat penting karena promosi merupakan salah satu cara bank agar dapat menarik minat dan mempertahankan nasabah agar tetap menabung, dalam hal ini mengajukan pembiayaan di bank. Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank jika dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat dan berlebihan justru akan mengurangi minat nasabah dalam menggunakan produk dan jasa dari bank tersebut.

Oleh karena itu, bank harus mampu memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau electronic, promosi langsung dan sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi mana yang paling banyak dijumpai dan dimengerti oleh nasabah.⁵²

a. Promosi perspektif islam

Kegiatan Promosi juga diatur di dalam Islam, sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-An'am ayat 152 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ وَالْعَهْدُ ۖ إِنَّهُ لَفِسْقٌ ۚ
لَا تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ
وَصَلَّائُكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”*⁵³

⁵² Akhmad Darmawan and others, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah’, *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18.1 (2019), 43–52 <<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>>.

⁵³ TafsirWeb, Surat Al-An'am Ayat 152, <https://tafsirweb.com/2276-surat-al-anam-ayat-152.html>, diakses pada Tanggal 18 Mei 2024.

Berdasarkan ayat tersebut, Islam mengatur kegiatan promosi yaitu harus jujur dan adil dan setiap prosesnya. Tidak boleh ada kecurangan baik itu untuk orang asing ataupun kerabat dekat seseorang tersebut.

2.1.5.2. Indikator – indikator promosi

Secara umum bentuk – bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut memiliki spesifikasi masing – masing, seperti berikut ini:⁵⁴

1. Periklanan (advertising). Iklan adalah kegiatan promosi non personal tentang ide atau gagasan perbankan yang disajikan dalam bentuk gambar ataupun tayangan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan berisi informasi mengenai segala sesuatu jenis produk dan merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melakukan periklanan untuk memperluas pangsa pasar agar produk dapat menjangkau khalayak publik dan tempat terpencil. Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra karena dapat menciptakan dan memelihara citra yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah ada lima keputusan yang harus dibuat sebelum membuat program periklanan, yaitu sebagai berikut ;

- a. Misi atau tujuan periklanan
- b. Dana yang diperlukan untuk keberlangsungan program periklanan
- c. Pesan yang harus disampaikan
- d. Media yang digunakan
- e. Pengukuran hasil

Jenis media yang dapat digunakan perusahaan sebagai sarana iklan meliputi brosur, koran, majalah, tv, radio, papan reklame, spanduk, dan media sosial.

⁵⁴ Siti Aliyati Albushairi, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran, PT Rajagrafindo Persada*, 2018, h.18-19.

2. Penjualan pribadi/personal (personal selling) adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara pribadi dan dilakukan dalam bentuk penjualan langsung secara lisan dan tatap muka terhadap konsumen, biasanya dalam perbankan dapat diwakili oleh account officer dan financial advisor atau dapat merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan door to door. Dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung dari dua arah antara penjual dan calon pembeli sehingga reaksi dari calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan dapat diketahui secara langsung
3. Promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan ialah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong dan menaikkan jumlah penjualan dengan memberikan potongan harga/diskon, sampel produk, dan kupon hadiah bagi produk tertentu dengan waktu dan tempat tertentu.
4. Publisitas (publicity) adalah promosi dalam yang bertujuan untuk memajukan nama perusahaan dimata nasabah dengan cara mengingatkan kembali konsumen terhadap produk perusahaan yang sudah dilakukan perbaikan melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat pembelanjaan, serta memberikan informasi positif mengenai dukungan terhadap kegiatan amal dan sponsorship.
5. Pemasaran Langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang ditargetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung yaitu:
 - a. Non-public yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
 - b. *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.
 - c. *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.

Melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur muhammad agung tri yoga dan imam mukhlis dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta, didapatkan t hitung variabel promosi memiliki nilai -6.80 t hitung dan memiliki nilai p value 0,0000 atau dibawah 5% maka variabel Promosi memiliki dampak kepada keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan di BSI KC Malang Soetta. Artinya jika variabel Promosi (X3) bertambah sebesar 1 maka variabel pembiayaan akan turun sebanyak -0,491 atau 49,1% koefisien bernilai negatif. Promosi adalah cara paling ampuh bagi bank agar dapat menarik minat nasabah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_2 = promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

2.1.6 Kualitas pelayanan

2.1.6.1 Pengertian kualits pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu pelayanan bisa berkaitan dengan produk dan fisik. Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut lewis, booms tjiptono & chandra dalam penelitian atmaja kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut zeithaml, parasuraman dan berry dalam penelitian kurniawati adalah *“service quality is the extent of discrepancy between customers expectations or desires and their perception”*. Artinya layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan persepsi mereka. Menurut sentot imam wahjono kualitas pelayanan dalam

hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang di tunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Pelayanan nasabah merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁵⁵

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang bagus merupakan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelanggan dalam konteks ini adalah nasabah.

2.1.6.2 Pelayanan dalam perspektif islam

Hafiduddin dan kertajaya bahwa nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal adalah :

1. Professional (fatanah)

Menurut hafiduddin menyatakan bahwa professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

2. Jujur

Jujur yaitu tidak pernah berdusta atau berbohong dalam melakukan transaksi. Sedangkan definisi jujur menurut kertajaya adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.

Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu.

3. Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.

⁵⁵ Khusnudin Kevin Junjung Miharta, 'Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri', *J u r n a l N i s b a H*, 8 (2022), h. 59.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Islam mengajarkan untuk menebarkan kebaikan dan kebermanfaatan dalam hidup semua insannya, oleh karena itu salah satu syarat untuk kemampuan individu adalah mampu melayani orang banyak.⁵⁶

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara' terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal”.*

2.1.6.3 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithml dan Berry kualitas layanan terdiri atas lima indikator yaitu:⁵⁷

1. Bukti langsung (tangibles), merupakan kemampuan sebuah perusahaan menunjukkan eksistensi kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung,

⁵⁶ Didin Hafiduddin dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003).

⁵⁷ Parasuraman, Zeithml dan Berry dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 3 (Yogyakarta: ANDI, 2011), 198.

kursi, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Kehandalan (reliability), merupakan kemampuan memberikan melaksanakan kegiatan jasa yang yang dijanjikan dengan tepat waktu. Yaitu suatu kemampun untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Daya tanggap (responseeveness), adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga. Daya tanggap menjelaskan keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni karyawan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
4. Jaminan (assurance), adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, seperti jaminan keamanan dan keselamatan pada saat bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. Empati (empathy), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian oleh kevin junjung miharta dan khusnudin yang berjudul pengaruh reputasi, citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah pada bank muamalat kc kediri hasil dari penelitian mengemukakan bahwa

bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2.961 > t$ tabel sebesar 1.98638.

Hal ini membuktikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dapat menarik minat nasabah dalam mengambil keputusan pembiayaan di bank syariah.

Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 = kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk lebih memahami masalah yang akan dibahas, selain untuk merujuk dan membahas teori-teori yang ada yang sejalan dengan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan riset ini dapat menjadi perbandingan dan pertimbangan masalah dalam penelitian, antara lain:

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No.	Nama penulis dan judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Siti aisyah dan muhammad arif (2023) Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan	X1 : pengetahuan X2 : kesadaran akan perbankan syariah Y : keputusan nasabah	Hasil penelitian secara serempak variabel pengetahuan (x1), dan kesadaran (x2) berpengaruh secara positif	Variabel kesadaran akan perbankan syariah. Objek penelitian terdahulu yaitu

	Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan.	memilih kur syariah	dan signifikan dengan keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan kur syariah di bsi.	nasabah bank bsi area kota medan.
2	Nurul dewi andriani dkk (2021) Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto	X1 : pengetahuan X2 : religiusitas X3 : margin keuntungan Y : keputusan pengambilan pembiayaan murabahah.	Hasil penelitian ini untuk variabel pengetahuan nasabah (x1) dan variabel religiusitas (x2) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan, sedangkan variabel margin keuntungan mempunyai pengaruh signifikan terhadap	Variabel religiusitas dan margin keuntungan. Objek penelitian terdahulu yaitu nasabah yang melakukan pembiayaan murabahah di bprs lantabur tebuireng cabang mojokerto.

			pengambilan keputusan. Dengan tujuan nasabah mengambil pembiayaan murabahah didorong atas dasar kebutuhan modal dan pemahaman tingkat margin keuntungan.	
3	Nur muhammad agung tri yoga dan imam mukhlis (2022) Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan, promosi terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan studi kasus di bank syariah Indonesia KC Malang Soetta.	X1 : kualitas pelayanan X2 : kemudahan pengajuan X3 : promosi Y : keputusan nasabah mengambil pembiayaan.	Hasil yang didapatkan pada penelitian ini seluruh item variabel independent memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.	Variabel kemudahan pengajuan. Objek penelitian terdahulu yaitu nasabah yang melakukan pembiayaan di bsi kc soekarno hatta malang.

4	Bayu Dinanda Putra Dan Koko Hermanto (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah Kcp Lunyuk)	X1 : produk X2 : promosi X3 : kualitas pelayanan Y : keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah	Hasil dalam penelitian ini adalah variabel produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	Variabel produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode struktural equation modeling (sem). Studi kasus pt. Bank ntb syariah kcp lunyuk.
5	Kevin junjung miharta, khusnudin (2022) Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk	X1 : reputasi X2 : citra merek X3 : kualitas pelayanan X4 : lokasi Y : keputusan nasabah mengambil produk pembiayaan murabahah	Hasil penelitian yang dilakukan di bank muamalat kc kediri, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi (x1) dan kualitas pelayanan (x4) secara parsial	Variabel reputasi (x1), citra merek (x2) dan lokasi (x3). Objek penelitian terdahulu yaitu nasabah bank muamalat kc kediri.

	Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri.		berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah sedangkan variabel citra merek (x2) dan lokasi (x4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.	
6	Sefy frinhasari putri (2021) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Kota Malang.	X1 : religiusitas X2 : kualitas pelayanan X3 : promosi X4 : tingkat biaya Y : keputusan nasabah memilih kredit kepemilikan rumah syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, promosi, dan tingkat biaya memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan kredit kepemilikan rumah syariah di	Variabel religiusitas, (x1) dan tingkat biaya (x4). Objek penelitian terdahulu yaitu nasabah yang mengambil kpr syariah di bank umum syariah di kota malang.

			bank umum syariah kota malang. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.	
7	Aldo Ramadanie Putra (2023) Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Persepsi Nasabah Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah Indonesia (Ex Bank Syariah Mandiri) Kcp Malang Pasar Besar.	X1 : motivasi menghindari riba X2 : persepsi X3 : pengetahuan produk Y : keputusan menjadi nasabah pembiayaan bank syariah indonesia	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi menghindari riba, persepsi nasabah dan, pengetahuan produk secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kemudian secara parsial variabel motivasi menghindari riba dan pengetahuan	Variabel motivasi menghindari riba (x1) dan persepsi (x2). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitan kuantitatif inferensial.

			produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel persepsi nasabah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.	
8	Muhammad ibnu amien dan iswan noor (2022) Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Tentang Akad Pembiayaan Syariah, Dan Promosi Bank Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan	X1 : pendapatan X2 : pengetahuan tentang akad pembiayaan syariah X3 : promosi Y : keputusan menggunakan produk pembiayaan hunian syariah	Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel bebas yang terdiri dari pendapatan, pengetahuan dan promosi berpengaruh pada keputusan menggunakan kpr syariah.	Variabel pendapatan (x1) dan pengetahuan tentang akad (x2). Objek dalam penelitian ini yaitu guru dan karyawan pada man 2 dan 3 kota

	Produk Pembiayaan Hunian Syariah Berbasis Akad Murabahah	berbasis akad murabahah	Adapun variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kpr syariah yaitu variabel pengetahuan.	pekanbaru.
9	Muhammad nur arifin dan imam mukhlis (2022) Pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat di bank syariah indonesia Malang Soetta.	X1 : literasi keuangan syariah X2 : religiusitas Y : keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat di bank syariah indonesia malang soetta.	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat dipengaruhi oleh literasi keuangan dan religiusitas yang dimiliki oleh nasabah. Keterampilan dalam mengelola keuangan dan keyakinan terhadap nilai agama menjadi	Variabel literasi keuangan (x1), religiusitas (x2) Obyek penelitian yaitu nasabah pembiayaan usaha rakyat yang mengambil pembiayaan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir di bank syariah indonesia malang soetta.

			salah satu kunci keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat oleh para nasabah bank syariah indonesia.	
10	Huda aulia dan indah shofiyah (2023) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan (Studi Kasus Pada Kb Bukopin Syariah Kc Yogyakarta)	X1 : pengetahuan X2 : produk X3 : kualitas layanan Y : keputusan nasabah memilih produk pembiayaan pada kb bukopin syariah kc yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan (x1), produk (x2) dan pelayanan (x3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di kb bukopin syariah yogyakarta.	Peneliti menambahkan variabel promosi sedangkan pada penelitian terdahulu ini tidak. Obyek penelitian yaitu nasabah kb bukopin syariah yogyakarta.
11	Sri wahyuni hasibuan, ahmad daud dkk (2019) Pengaruh Pengetahuan	X : pengetahuan Y : keputusan nasabah menggunakan	Riset ini menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh	Hanya terdapat satu variabel x yaitu pengetahuan.

	Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Stabat.	produk bank syariah mandiri cabang stabat.	terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah mandiri cabang stabat.	Objek penelitian pada penelitian terdahulu ini yaitu nasabah bank syariah mandiri cabang stabat.
--	---	---	---	--

Dari tabel penelitian-penelitian terdahulu yang telah dicantumkan dapat kita lihat bahwa yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah waktu dan tempat penelitian, serta hasil analisa berbagai faktor yang berubah. Inilah sebabnya penulis memilih kumpulan variabel tertentu.

Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, seperti penggunaan penelitian kuantitatif dan meneliti pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia.

2.3 Kerangka berpikir

Menurut uma sekaran kerangka berfiki yaitu model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti secara teoritis.

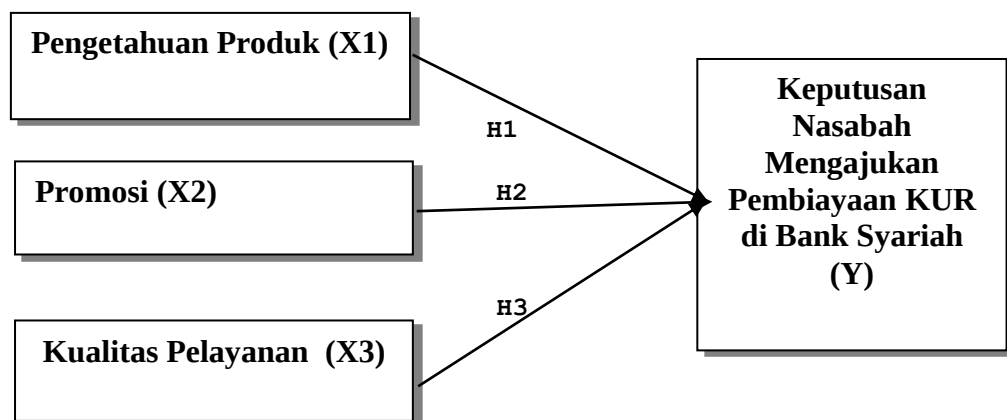
Sehingga diperlukan penguraian terhadap hubungan antar variabel bebas dan terikat.⁵⁸

Kerangka berfikir diperlukan untuk menunjukkan apa saja variabel yang akan dilibatkan dalam studi, variabel yang muncul dalam kerangka berfikir disampaikan secara eksplisit sehingga pembaca mudah memahami bagaimana permasalahan yang akan diteliti layak untuk diteliti, penentu lanacarnya jalannya penelitian adalah kerangka berfikir. Kerangka berfikir adalah diagram mengenai konsep bagaimana suatu variabel memiliki hubungan dengan variabel lainnya, dan bagaimana faktor – faktor dalam penelitian tersebut dapat saling terkait.

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) variabel independen yang akan dikaji yaitu variabel pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan. Adapun variabel dependennya yaitu keputusan nasabah mengajukan kur. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di bank syariah.

Berdasarkan pemaparan landasan teori diatas maka dapat dikembangkan dengan menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka berfikir



⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

2.4 Hipotesis penelitian

Sugiyono dalam sudartik mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Beni Ahmad (2008) hipotesis adalah praduga sementara dalam penelitian yang masih terdapat kemungkinan benar atau salah. Suatu hipotesis dapat dinyatakan kebenarannya apabila disertai dengan fakta-fakta yang mendukung, namun sebaliknya hipotesis tidak diterima apabila terjadi kepalsuan. Hasil dari penyebaran kuesioner akan berdampak pada diterima atau ditolaknya suatu penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 = pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto.
2. H_2 = promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto.
3. H_3 = kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berisi data-data numeric (angka) yang diuji dengan metode statistik. Menurut sugiyono, pendekatan kuantitatif disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan filsafat *positivism* yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian serta menganalisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.⁵⁹

Pendekatan ini menekankan pada analisis penelitian yang menggunakan perhitungan untuk mendapatkan hasil dalam bentuk data numerik guna mengetahui seberapa besar Pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah Indonesia.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang berarti sebuah pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang relevan. Adapun objek yang dijadikan tempat dalam penelitian ini yaitu bank syariah Indonesia KCP Purwodadi suprpto.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017),h. 8.

3.1.2 Metode Penelitian

1. Survey Kuesioner

Metode survey digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner memberikan alternatif jawaban untuk mengukur bagaimana Keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto dengan menggunakan skala Likert (1-5).

Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan survey kuesioner secara langsung dan Google Form berupa kuesioner secara online dengan membagikan link kepada setiap para responden yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan dengan menggunakan studi kepustakaan dapat dicari dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan lain-lain dengan cara mengumpulkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.2 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian kuantitatif diperlukan data berupa angka-angka yang merupakan hasil pengukuran variabel. Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data yang dikumpulkan dan diproses secara pribadi untuk digunakan atau dipublikasikan disebut sebagai data primer.⁶⁰ Oleh karena itu, data primer dapat disebut sebagai data mentah karena harus diproses sebelum analisis dapat dimulai. Responden diberikan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.

Data sekunder adalah informasi yang diterima dari sumber informasi kedua yang kita perlukan. Data sekunder merupakan data yang

⁶⁰ Junaidi and Yulmardi Amri Amir, *Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Jambi: IPB Press, 2009).

diperoleh dari studi kepustakaan dengan cara mengumpulkan dan memahami buku-buku, jurnal, dan data online yang relevan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sempel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek dimana mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁶¹ Populasi yang terhubung dengan topik yang diteliti diperlukan dalam penelitian kuantitatif. Sebagai sumber data yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam suatu penelitian, populasi dapat berupa orang, benda, hewan, tumbuhan, penyakit, nilai ujian, atau peristiwa.⁶² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KUR Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto yang sudah menjadi nasabah KUR selama kurun 1 tahun terakhir sebanyak 147 nasabah.

3.3.2 Sempel

Sempel adalah sebagian dari populasi ditinjau dari jumlah dan karakteristiknya.⁶³ Purposive sampling digunakan dalam teknik ini. Dimana Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut yakni nasabah yang mengambil pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

⁶¹ Sugiyono, h.142.

⁶² Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020).

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 81.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^{e^2}}$$

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai Kritisi (diasumsikan 5%)

$$n = \frac{147}{1 + 147 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{147}{1 + 0,37}$$

$$n = \frac{147}{1,37}$$

$$n = 107,3$$

$$n = 107$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 107.

3.4 Definisi Operasional

Dasar penjelasan dari pengamatan yang dilakukan terhadap fenomena yang terjadi disebut definisi operasional. Hal ini sangat penting karena digunakan sebagai media untuk mengambil data mana yang dapat digunakan bertujuan untuk memperjelas variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut:⁶⁴

1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel yang berpotensi mempengaruhi pembentukan variabel dependen.⁶⁵ Variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengetahuan produk (X1)
- b. Promosi (X2)
- c. Kualitas pelayanan (X3)

2) Variabel Dependen (Terikat)

⁶⁴ Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), h. 108.

⁶⁵ Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019),h. 98.

Variabel yang berpengaruh apabila terdapat variabel bebas.⁶⁶

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah mengajukan KUR di bank syariah (Y).

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan Produk Adalah Berbagai Jenis Pengetahuan, Makna Dan Keyakinan Yang Dicatat Didalam Memori Konsumen.	Indikator Pengetahuan Produk : a. Pengetahuan Tentang Karakteristik Atau Atribut Produk b. Pengetahuan Tentang Manfaat Produk c. Pengetahuan Tentang Kepuasan Yang Diberikan Produk Bagi Konsumen	Likert
Promosi (X2)	Promosi Merupakan Kegiatan Marketing Mix Yang Paling Akhir. Kegiatan Ini Merupakan Kegiatan Yang Penting Sama Halnya Dengan	Indikator Promosi : a. Periklanan b. Penjualan Personal c. Promosi d. Hubungan	Likert

⁶⁶ Sunariah, *op. cit.* h. 99.

	Ketiga Kegiatan, Baik Produk, Harga Dan Lokasi. Dalam Kegiatan Ini Setiap Bank Berusaha Untuk Mempromosikan Seluruh Produk Dan Jasa Yang Dimilikinya Baik Secara Langsung Maupun Tidak Langsung.	Masyarakat e. Pemasaran Langsung	
Kualitas Pelayanan (X3)	Menurut Kotler, Kualitas Layanan Adalah Totalitas Fitur Dan Karakteristik Produk Atau Jasa Yang Berdasarkan Pada Kemampuannya Untuk Menyatakan Kebutuhannya Secara Tidak Langsung.	Indikator Kualitas Pelayanan : a. Bukti Langsung (Tangibles) Meliputi Fasilitas Fisik, Perlengkapan Dan Peralatan, Penampilan Pegawai, Dan Sarana Komunikasi. b. Keandalan (Reliability) Adalah Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan. c. Daya Tanggap (Responsiveness)	Likert

		Adalah Pelayanan Yang Cepat Dan Tanggap. d. Jaminan (Assurance) Adalah Kemampuan Untuk Melaksanakan Tugas Sehingga Menambah Kepercayaan Konsumen. e. Perhatian (Emphaty) Adalah Perhatian Secara Individual.	
Keputusan Nasabah (Y)	Pengambilan Keputusan Konsumen Adalah Proses Pengintegrasian Yang Mengombinasikan Pengetahuan Untuk Mengevaluasi Dua Perilaku Alternatif Atau	Indikator Keputusan Nasabah : a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

	Lebih, Dan Memilih Satu Di Antaranya		
--	--	--	--

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Kuesioner memberikan alternatif jawaban untuk mengukur seberapa besar ketertarikan nasabah untuk mengajukan pembiayaan KUR di bank syariah dengan menggunakan skala Likert (1-5). Dalam penelitian ini peneliti memanfaatkan angket kuesioner secara langsung dan Google Form yaitu berupa kuesioner secara online dengan membagikan link kepada setiap para responden yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan dengan menggunakan studi kepustakaan dapat dicari dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan lain-lain dengan cara mengumpulkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa yang diselidiki.⁶⁷ Dengan mencari informasi yang komprehensif mengenai masalah yang diselidiki. Pendekatan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang akurat, yaitu dengan menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan 4 (Bandung: Alfabeta, 2017),h. 178.

Skala Likert mempunyai fungsi sebagai alat ukur sikap dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu peristiwa atau permasalahan yang sedang diteliti.⁶⁸ Setiap jawaban diberi skor untuk menunjukkan apakah setiap orang tersebut mendukung atau tidak pernyataan yang berhubungan dengan penelitian ini. Untuk digunakan jawaban yang dipilih, Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai titik awal untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Untuk skor yang diberikan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji coba dilakukan dahulu sebelum instrumen digunakan untuk alat pengumpulan data. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah temuan uji coba instrumen memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menguji instrumen tersebut kepada 20 nasabah Bank Syariah KCP Purwodadi Suprpto.

3.7 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Penentuan valid dan tidak sebuah penelitian diukur menggunakan uji validasi data atau biasa disebut uji validitas. Uji ini menurut Sutrisno

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, op. cit. h. 165.

Hadi dalam Bawono digunakan untuk mengukur kecermatan kuisioner tersebut sudah bisa tepat menggambarkan variabel yang diukur atau belum. Biasanya uji validitas dapat dilihat dari hubungan masing-masing skor dengan total skor data tersebut.⁶⁹

Dalam melakukan uji validitas tersebut bisa diketahui hasilnya apabila melihat nilai signifikannya $< 0,05$ atau bisa juga diputuskan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hasilnya dinyatakan valid begitupun juga sebaliknya. Selain itu, untuk melihat data yang valid bisa juga menggunakan metode korelasi setiap pertanyaan dengan jumlah dari semua skor pertanyaan. Hal tersebut dapat dilihat dari dua kemungkinan dengan tanda bintang:

1. Dapat dikatakan valid jika terdapat bintang satu yang mana hal tersebut membuktikan adanya korelasi signifikansi dua sisi pada tingkat 5% atau 0,05.
2. Dapat dikatakan valid jika terdapat bintang dua yang mana hal tersebut membuktikan adanya korelasi signifikansi dua sisi pada tingkat 1% atau 0,01.⁷⁰

2) Uji Reliabilitas

Percaya dan reliabel merupakan arti asal kata rely dari kata reliability yang jika diterjemahkan berarti adalah reliabilitas. Hasil tolak ukur yang diperoleh dapat dipercaya apabila tingkat akurasi yang didapat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Ketentuan tersebut ditentukan menggunakan rumus Alpha Cronbach apabila nilainya $> 0,6$.⁷¹

⁶⁹ Anton Buwono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), h. 68.

⁷⁰ Anton Buwono, *op. cit.* h. 76.

⁷¹ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Karanganyar: Literasi Publishing, Media, 2015), h.76.

3.8 Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian guna menghasilkan suatu kesimpulan yang berusaha memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, oleh karena itu diperlukan teknis analisis data yang dapat diuraikan sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷² Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maximum.

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik inferensial, dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur derajat hubungan antara dua variabel, perbedaan dalam suatu variabel di antara berbagai subkelompok serta bagaimana beberapa variabel bebas dapat menjelaskan varians dalam suatu variabel terikat. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat kesimpulan dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi.

⁷² Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cetakan pe (Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009), h. 9.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian menentukan normal atau tidaknya suatu model dengan melihat model secara regresi.⁷³ Berikut adalah cara mengukur uji normalitas:

- a) Analisis Grafik Dengan menggunakan analisis ini dapat dilihat melalui grafik histogram dan p-plot, yang mana apabila distribusi dikatakan normal dapat diketahui dari gambaran garis data yang diperoleh searah dengan garis diagonalnya.
- b) Analisa Statistik Dengan analisis ini dapat terhindar dari kesalahan dalam melihat grafik yang terlihat normal. Apabila menggunakan analisis ini, hasilnya dapat dilihat melalui uji non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S).

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali uji ini adalah menguji model regresi antar pengamatan satu ke lainnya apakah terjadi ketidaksamaan variance residual.⁷⁴ Dapat dikatakan homoskedastisitas apabila variance residual antar pengamatan hasilnya tetap. Sebaliknya, heteroskedastisitas berkembang jika tidak konstan antar observasi. Uji heteroskedastisitas diukur sebagai berikut:

1) Grafik Plot

Dengan menggunakan ini, tujuannya untuk melihat apakah terdapat kehadiran pola tertentu pada scatterplot. Apabila dalam grafik terbentuk pola pada titik-titik, maka hal tersebut dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas karena distribusi yang tak merata. Apabila titik-titik tersebut tidak membentuk pola atau

⁷³ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Karanganyar: Literasi Media Publishing, 2015), h. 165.

⁷⁴ Imam Ghazali, *op. cit.* h. 134.

menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁵

2) Uji Park

Uji park mencari variasi yang bergantung pada variabel independen. Koefisien parameter beta yang signifikan secara statistik menyiratkan heteroskedastisitas dalam data kuantitatif yang dihitung. Jika koefisien parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homoskedastisitas model data diterima.⁷⁶

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi.⁷⁷ Model regresi yang layak adalah model yang tidak menunjukkan multikolinearitas.

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dalam model regresi mencerminkan pengujian ini. Berikut kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas:

a. Nilai tolerance $> 0,01$ atau nilai VIF < 10 menunjukkan pada hasil tidak timbul multikolinearitas.

4. Apabila timbul multikolinearitas pada hasil, maka nilai tolerance $< 0,01$ atau nilai VIF > 10 menunjukkan hal tersebut.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang hasilnya dapat diperoleh dari satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda menjelaskan hubungan dan sejauh mana pengaruh variabel independen

⁷⁵ Imam Ghozali, *op. cit.* h. 139.

⁷⁶ Imam Ghozali, *op. cit.* h. 142.

⁷⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 105.

terhadap variabel dependen.⁷⁸ Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 (X1) + \beta_2 (X2) + \beta_3(X3) + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan KUR di BSI

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen pengetahuan produk

X1 = Variabel pengetahuan produk

β_2 = Koefisien regresi variabel independen promosi

X2 = Variabel Promosi

β_3 = Koefisien regresi variabel independen kualitas pelayanan

X3 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Error Term

3.8.5 Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (R-Square) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel dependen dan seberapa besar pengaruh terhadap variabel independen yang ada dalam suatu model penelitian yang berfungsi sebagai penjelas. Jika nilai yang diperoleh mendekati 1, berarti variabel independen dapat memberikan keterangan yang diperlukan untuk memperkirakan variasi dependen.⁷⁹

2) Uji F

Apabila variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka dapat dilakukan uji F. Hal ini harus dilakukan secara

⁷⁸ Imam Ghozali, h. 142.

⁷⁹ Imam Ghozali, h. 98.

bersamaan untuk menentukan tingkat signifikansi F; dalam pengujian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05.⁸⁰

3) Uji t

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak akibat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.⁸¹

⁸⁰ Imam Ghozali, h. 89.

⁸¹ Imam Ghozali, h. 98.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat BSI

Proses Globalisasi ekonomi telah memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan industri Perbankan di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya bank – bank dengan berbagai macam produk pelayanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Lajunya pertumbuhan ekonomi dewasa ini meningkat cukup pesat dan menuntut dunia usaha untuk semakin berkembang dan mampu bersaing antar bank yang ada. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai- nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.⁸² Bank Syariah terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah, sedangkan bank konvensional terdiri dari bank umum konvensional dan bank perkreditan rakyat.

Bank Syariah menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah, sedangkan untuk larangan-larangannya sudah diatur dalam pelaksanaan kegiatan bank syariah menurut UU No. 21 tahun 2008 dimana didalamnya menjelaskan mengenai hal-hal yang perlu dihindari dalam

⁸² Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

pelaksanaan transaksi, yaitu transaksi yang mengandung riba, maisir, gharar dan haram.

Bank Syariah Indonesia didirikan pada tanggal 01 Februari 2021. Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan No. SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri, PT BNI Syariah dan PT BRI Syariah serta perizinan perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai bank hasil penggabungan. Dengan dikeluarkannya surat dari Otoritas Jasa Keuangan ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah.

4.1.1 Visi dan Misi BSI

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) diantaranya sebagai berikut: Visi : Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

Misi :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. V Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.2 Struktur Organisasi BSI

Setiap organisasi atau perusahaan tentu memiliki struktur organisasi agar dalam koordinasi antar fungsi serta pembagian wewenang

dan tanggung jawab antar departemen atau divisi lebih jelas serta dapat mengurangi konflik internal yang terjadi di dalam perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi dari PT. Bank Syariah Indonesia KCP Purwodadi Suprpto yaitu sebagai berikut:

- a) Branch Manager
- b) BOSM
- c) Back Office
- d) Operasional
- e) Customer Service
- f) Teller
- g) Pawning
- h) Marketing
- i) Funding
- j) Lending

4.2 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keraguan dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuesioner yang akan dibagikan secara offline dan online kepada para responden. Karakteristik responden yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi yang sebenarnya terjadi secara kenyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah sampel sebanyak 107 orang. Yang menjadi responden yaitu nasabah KUR BSI dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, dan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh hasil data responden dari setiap klasifikasi karakteristik para responden sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	40.2	40.2	40.2
	Wanita	64	59.8	59.8	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Gambar 4.1 Menunjukkan bahwa nasabah KUR BSI KCP Purwodadi Suprapto yang menjadi responden lebih didominasi oleh Perempuan, yaitu sebanyak 64 orang atau 59,8% sedangkan nasabah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 40,2%.

4.2.2 Umur

Dalam penelitian ini, karakteristik Umur responden dibagi menjadi empat kategori, yaitu usia 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan > 50 tahun. Hasil dari pengelompokan responden berdasarkan Umur sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Umur Responden

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	8	7.5	7.5	7.5
	31-40 Tahun	34	31.8	31.8	39.3
	41-50 Tahun	53	49.5	49.5	88.8
	> 50 Tahun	12	11.2	11.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa nasabah KUR BSI KCP Purworejo yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi dengan nasabah yang berumur 41-50 tahun yang berjumlah 53 orang atau 49,5%, responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 8 orang atau 7,5%, responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 34 orang atau 31,8%, dan responden yang berumur > 50 tahun sebanyak 12 orang atau 11,2%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, nilai terendah (min), dan nilai tertinggi (max) dari masing-masing variabel yaitu Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Keputusan KUR (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Produk	107	10.00	15.00	12.8505	1.24236
Promosi	107	13.00	25.00	20.3271	2.17089
Kualitas Pelayanan	107	17.00	25.00	20.7103	1.87340
Keputusan Nasabah	107	15.00	25.00	20.3551	2.05698
Valid N (listwise)	107				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang telah di dapat oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Variabel pengetahuan produk (X1), dari data tersebut dapat di

deskripsikan bahwa nilai minimum untuk variabel ini sebesar 10 sedangkan nilai maximum nya 15, nilai rata-rata dari variabel pengetahuan produk adalah 12,8505 basis poin dan nilai untuk standar deviasinya yaitu 1,24236 basis poin. Variabel pengetahuan produk nilai rata-rata nya adalah 12,8505 basis poin dan masuk dalam kategori sedang.

2. Variabel Promosi (X2), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum nya yaitu 13 sedangkan nilai maximum nya yaitu 25, untuk nilai rata-rata variabel promosi ini adalah 20,3271 basis poin dan nilai standar deviasinya yaitu 2,17089 basis poin. Variabel promosi nilai rata-rata nya adalah 20,3271 basis poin dan masuk dalam kategori sedang.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 17 sedangkan nilai maximumnya yaitu 25, untuk nilai rata-ratanya sebesar 20,7103 basis poin dan nilai standar deviasinya 1,87340 basis poin. Variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata nya adalah 20,7103 basis poin dan masuk dalam kategori sedang.
4. Varibel keputusan nasabah (Y), dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum untuk variabel keputusan nasabah sebesar 15 dan nilai maximumnya sebesar 25, nilai rata-ratanya sebesar 20,3551 basis poin dan nilai standar deviasinya sebesar 2,05698 basis poin. Variabel keputusan nasabah nilai rata-rata nya adalah 20,3551 basis poin dan masuk dalam kategori sedang.

4.3.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Agar bisa mendapatkan hasil kualitas data yang akurat dapat dilakukan sebagai berikut:

- Perbandingan nilai rhitung > rtabel.

Cara mencari rtabel yakni dengan melihat $N = 107$ pada

signifikansi 5%, maka diperoleh rtabel sebesar 0.188)

- Jika nilai signifikan $< 0,05$, nilainya dinyatakan valid.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlataion	Significant 2 Tailed	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1	0.834	0.000	Valid
	X2	0.823	0.000	Valid
	X3	0.826	0.000	Valid
Promosi	X4	0.767	0.000	Valid
	X5	0.772	0.000	Valid
	X6	0.791	0.000	Valid
	X7	0.801	0.000	Valid
	X8	0.766	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	X9	0.771	0.000	Valid
	X10	0.828	0.000	Valid
	X11	0.840	0.000	Valid
	X12	0.810	0.000	Valid
	X13	0.806	0.000	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	0.771	0.000	Valid
	Y2	0.828	0.000	Valid
	Y3	0.840	0.000	Valid
	Y4	0.810	0.000	Valid
	Y5	0.806	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 4.2, validitas masing-masing variabel pada pertanyaan X1, X2, X3, dan Y nilai sig $< 0,05$ menunjukkan bahwa hal tersebut dinyatakan “valid”. Selain itu, rHitung dari setiap indikator pertanyaan menunjukkan tidak ada satupun yang lebih kecil dari (rHitung $>$ rTabel).

b. Uji Reliabilitas

Secara umum, uji reliabilitas berupaya untuk memvalidasi data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Jika tanggapan responden konsisten maka dapat dikatakan dapat dipercaya. Alpha Cronbach digunakan untuk mengukur realibilitas dalam penelitian ini, dengan kategori yang disebutkan sebelumnya, khususnya dengan nilai $> 0,6$.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach (α)	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	0.767	Reliabel
Promosi (X2)	0.832	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.868	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0.804	Reliabel

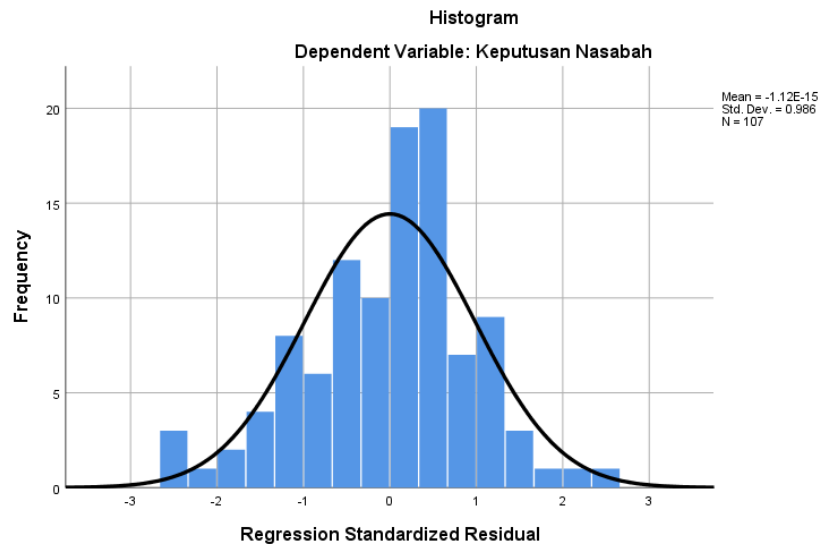
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3, masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat di lakukan penelitian lebih lanjut.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

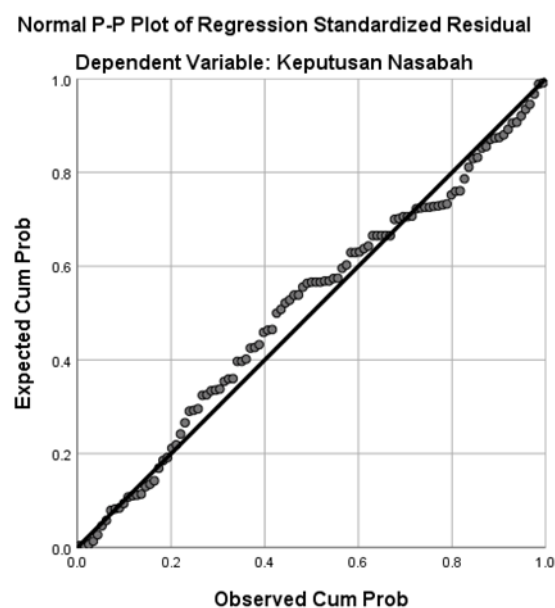
Uji Normalitas menentukan apakah data penelitian dalam keadaan normal. Dalam hal ini, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data dianggap normal, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data dianggap tidak normal. Untuk menguji normalitas suatu sampel digunakan analisis histogram, grafik p-plot, dan sampel Kolmogrov-Smirnov. Grafik berikut menggambarkan uji normalitas:

Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Grafik 4.4 menggambarkan pola distribusi normal pada grafik histogram. Garis-garis pada grafik membentuk pola garis histogram yang menunjukkan normal. Dengan demikian asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi

Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Grafik 4.5 menggambarkan pola distribusi normal. Hal ini dapat dikatakan normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan arah yang sama dengan garis diagonal. Hasilnya, model regresi sesuai dengan asumsi normal dalam penelitian

Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40165502
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

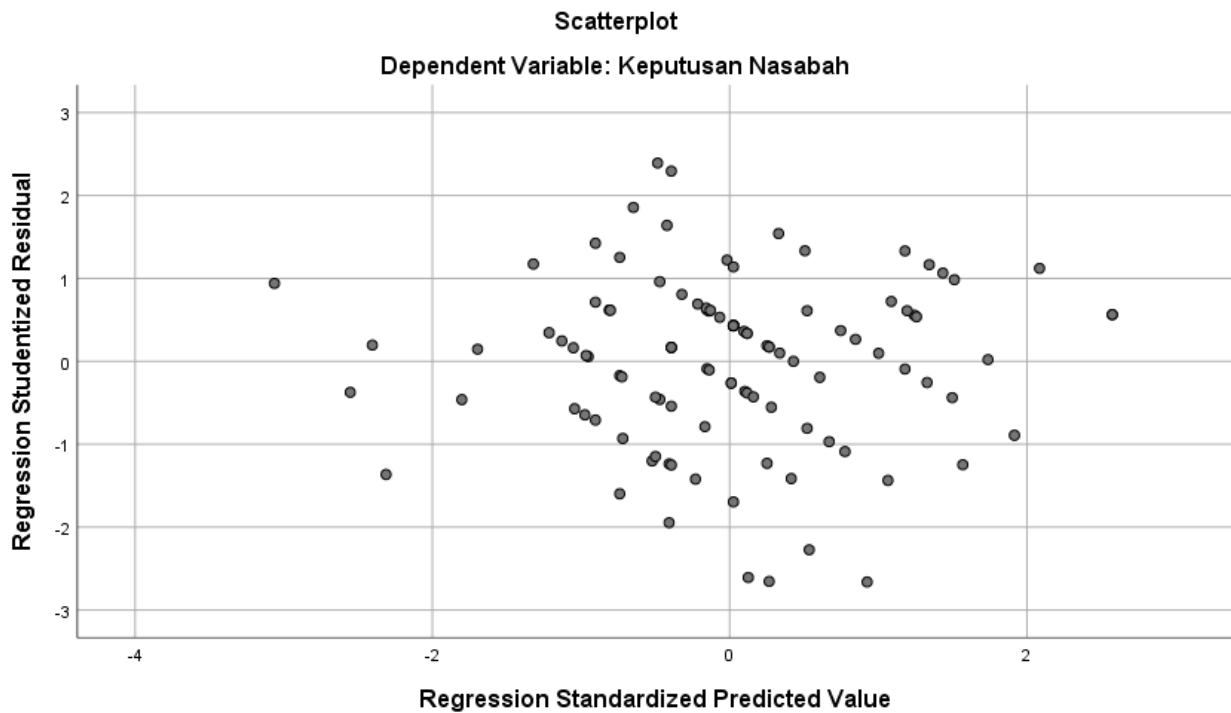
Dari tabel 4.6 diketahui bahwa nilai Asymp, Sig (2-tailed) masing-masing variabel sebesar 0,068 lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini merupakan salah satu komponen uji asumsi klasik yang juga mencakup analisis regresi. Uji heteroskedastisitas mensyaratkan tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas dalam penelitian. Sedangkan jika muncul gejala heteroskedastisitas, maka kesimpulan analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini akan diragukan. Jadi dengan menggunakan metode scatterplot dan uji Park, peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat

gejala heteroskedastisitas atau tidak. Berikut hasil uji heteroskedastisitas SPSS 26:

Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Graf Scatterplot



Dalam menentukan Keputusan uji heteroskedastisitas, pertimbangkan hal-hal berikut:

1. Titik-titik data tersebar diatas, di bawah, dan di sekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak terkumpul begitu saja di bagian atas atau bawah
3. Sebaran titik data tidak mengikuti pola bergelombang, melainkan menyebar, kemudian menyempit, dan kemudian melebar kembali
4. Sebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola.

Gambar 4.6 menjelaskan bahwa data yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola sebaran data yang jelas. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini berupaya menjelaskan potensi hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel bebas lainnya. Nilai VIF dan tolerance dapat digunakan dalam uji multikolinearitas penelitian ini. Jika memenuhi syarat sebagai berikut: Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance < 0,1$. Sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

Gambar 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.896	1.857		1.021	.310		
	Pengetahuan Produk	.246	.129	.148	1.902	.060	.742	1.348
	Promosi	.384	.086	.405	4.440	.000	.541	1.847
	Kualitas Pelayanan	.362	.090	.330	4.033	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Seluruh variabel independent (Pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan) dihasilkan dalam tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, artinya data tersebut tidak mempunyai hubungan atau interaksi dengan multikolinearitas.

Gambar 4. 9 Hasil Uji Park

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.497	3.060		-.489	.626
	Pengetahuan Produk	-.055	.213	-.029	-.258	.797
	Promosi	-.130	.142	-.121	-.913	.363
	Kualitas Pelayanan	.202	.148	.162	1.363	.176

a. Dependent Variable: LN_RES

Adapun ketentuan pada Uji Park adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $> (0,05)$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Jika nilai sig < (0,05) maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai sig t atau p-value > 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Gambar 4. 10 Hasil Uji

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.896	1.857		1.021	.310
	Pengetahuan Produk	.246	.129	.148	1.902	.060
	Promosi	.384	.086	.405	4.440	.000
	Kualitas Pelayanan	.362	.090	.330	4.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Pada hasil olahan data regresi berganda menggunakan program spss versi 26, maka di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.896 + 0.246X_1 + 0.384X_2 + 0.362X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, ditemukan suatu makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas (pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan), yakni sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1.896, artinya jika nilai variabel X_1 , X_2 , dan X_3 diasumsikan tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai variabel Y sebesar 1.896 basis poin dan terkategori sangat rendah.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0.246 bernilai positif, artinya jika variabel pengetahuan produk (X_1) mengalami peningkatan 1 basis poin, maka keputusan mengajukan KUR di BSI akan meningkat sebesar

0.246 basis poin.

- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.384 bernilai positif, artinya jika setiap variabel promosi (X2) mengalami peningkatan 1 basis poin, maka keputusan mengajukan KUR di BSI akan meningkat sebesar 0.384 basis poin.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.362 bernilai positif, artinya jika setiap variabel promosi (X3) mengalami peningkatan 1 basis poin, maka keputusan mengajukan KUR di BSI akan meningkat sebesar 0.362 basis poin.

4.3.5 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji (R²) sebagai ukuran kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut kriteria pengujiannya:

- 1. Jika nilai (R²) mendekati 0 maka pengaruhnya semakin kecil
- 2. Jika nilai (R²) mendekati 1 maka pengaruhnya semakin kuat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.42192
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Promosi				

Gambar 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.8 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1. Nilai Adjust R Square sebesar 0,522 yang menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto di jelaskan oleh oleh variabel pengetahuan produk (X1),

promoi (X2), kualitas pelayanan (X3) sebesar 52,2% selebihnya (47,8%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain X1,X2,X3.

b. Uji Pengaruh Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel Keputusan nasabah mengajukan KUR di bank syariah. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel pada tingkat signifikan 5%, atau nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak.
2. Jika F hitung < F tabel pada tingkat signifikan 5%, atau nilai sig > 0.05 maka Ho diterima.

Rumus mencari F tabel = (k ; n-k). Sehingga F = (3 : 104) = 2.69.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.253	3	80.084	39.609	.000 ^b
	Residual	208.252	103	2.022		
	Total	448.505	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Promosi

Gambar 4. 12 Hasil Uji F

Berdasarkan tabel 4.6 nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung > Ftabel (39.609 > 2.69). Hasil pengolahan tersebut uji F memenuhi syarat F hitung > F tabel pada tingkat signifikan 5% dan nilai sig. < 0.05 sehingga Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan semuanya mempengaruhi variabel terhadap keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI.

c. Uji Parsial (t-test)

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu: variabel independen yang signifikan secara individual adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel dependen dengan nilai sig. Lebih kecil dari 0,05. Berikut alasan pengambilan keputusan uji t :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus mencari t Tabel yaitu dengan menghitung derajat kebebasan $(n - k - 1)$, pada nilai signifikansi 5% digunakan untuk melihat dua sisi maka nilai signifikansinya menjadi 0,025. Sehingga :

$$T \text{ tabel} = (n - k - 1) = (107 - 3 - 1) = 103 = 1,983$$

Keterangan :

n = sampel

k = jumlah variabel x 1 = rumus

Dari analisis regresi yang di lakukan, diperoleh tabel coefficients sebagai berikut:

Gambar 4. 13 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.857		1.021	.310
	Pengetahuan Produk	.246	.129	.148	1.902	.060
	Promosi	.384	.086	.405	4.440	.000
	Kualitas Pelayanan	.362	.090	.330	4.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel tersebut, uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara individual antara variabel independen X1, X2, dan X3 secara

parsial terkait pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen Y. Alasan pengambilan keputusan untuk hasil uji t di dapatkan dari ketentuan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan KUR di bank syariah (Y). Hal ini karena dalam tabel di atas variabel pengetahuan produk memperoleh $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yakni $1.902 < 1.983$ dan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,060 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di bank syariah (Y) Hal ini karena dalam tabel di atas, Promosi memperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $4.440 > 1.983$ dan mempunyai nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di bank syariah (Y) Hal ini karena dalam tabel di atas, kualitas pelayanan memperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $4.033 > 1.983$ dan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan pengolahan data penelitian ini di ketahui bahwa pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Sementara itu, terdapat beberapa perbedaan hasil seperti variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto berdasarkan pada hasil uji T test. Berikut ini merupakan penjelasannya:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto

Dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa variabel

pengetahuan produk (X1) jumlah t hitung $< t$ tabel yakni $1.902 < 1.983$ basis poin dan mempunyai nilai Sig sebesar $0,060 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya ada hubungan positif namun tidak ada pengaruh signifikan antara pengetahuan produk (X1) terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto (Y). Dengan kata lain pengetahuan produk dari nasabah tidak selalu mempunyai pengaruh bagi setiap nasabah untuk mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto

Melalui pengetahuan produk, nasabah berarti memiliki pemahaman tentang jenis, manfaat dan kualifikasi dari produk pembiayaan yang akan diambilnya. Dengan pengetahuan produk nasabah dapat mengevaluasi dan membandingkan keuntungan yang dapat di perolehnya jika memilih produk tersebut.

Dari perhitungan analisis statistic pada penelitian ini, diketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Alasan tidak signifikannya pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah dikarenakan nasabah tetap mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto atas dasar untuk mencukupi modal atau kebutuhan konsumtifnya.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purodadi Suprpto.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yakni $4.440 > 1.983$ dan mempunyai nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto Hal ini dapat diartikan bahwa promosi terbukti dapat menambah daya tarik nasabah sehingga nasabah memilih mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan serta merayu agar membeli produk yang telah ditawarkan Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dalam sebuah perdagangan tujuannya. mempengaruhi keputusan pelanggan dalam kegiatan pembelian dan menggunakan sebuah jasa agar keinginannya dapat tercapai. Apabila promosi dijalankan secara baik dan dapat mencapai target maka secara efektif bisa mengajak nasabah agar mau mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan memperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $4.033 > 1.983$ dan mempunyai nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Ketika nasabah sudah memiliki informasi, maka Tindakan selanjutnya adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.

4. Pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto

Dalam penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa

pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39.609 > 269$) hasil pengolahan tersebut uji F memenuhi syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5% dan nilai sig 0.05 sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, promosi, dan kualitas pelayanan semuanya mempengaruhi variabel terhadap keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto.

Berdasarkan hasil pengolahan tersebut maka uji F memenuhi ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan 5%, dan nilai sig < 0.05 sehingga H_0 ditolak. Hasil penelitian juga menunjukkan koefisien determinasi (R^2) bernilai Koefisien determinasi sebesar 0.621 seperti terlihat pada tabel Adjusted R Square Variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap variable terikat, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR BSI (Y) KCP Purwodadi Suprpto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto dengan nilai t-hitung menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto tetapi tidak signifikan, hal ini menunjukan menolak hipotesis H1.
2. Pengaruh promosi terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto dengan nilai t-hitung menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Dengan begitu hipotesis H2 diterima.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto dengan nilai t-hitung menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah mengajukan KUR di BSI KCP Purwodadi Suprpto. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis H3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian dan pembahasan maka penulis mengemukakan saran-saran berikut:

1. Bank syariah perlu meningkatkan promosi atau sosialisasi langsung kepada masyarakat tentang keunggulan-keunggulan bank syariah serta memberikan pemahaman bahwa bank syariah berlandaskan al-qur'an

dan bebas dari riba sehingga masyarakat mengetahui atau menambah pengetahuan masyarakat tentang bank syariah sehingga masyarakat tertarik mengambil pembiayaan di bank syariah. Selanjutnya bank syariah juga perlu memperhatikan lokasi dan jaringan kantor bank syariah karena lokasi juga berpengaruh penting masyarakat dalam hal mengambil pembiayaan di bank syariah.

2. Bagi peneliti lain yang selanjutnya akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mencari variabel lain yang berhubungan dengan Keputusan nasabah untuk dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang, 2011) <UB Press>
- Aisyah, Siti, and Muhammad Arif, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 1980 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>>
- Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran, PT Rajagrafindo Persada*, 2018
- Amri Amir, Junaidi and Yulmardi, *Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Jambi: IPB Press, 2009)
- Andriani, Nurul Dewi, Lu'lu'il Maknuun, and Moch Ichiyak Ulumudin, 'Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto', *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 3.2 (2022), 41–51 <<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v3i2.329>>
- Anton Buwono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006)
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Ayar, Ilknur, and Ahmet Gürbüz, 'Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior', *SAGE Open*, 11.3 (2021) <<https://doi.org/10.1177/21582440211047563>>
- Bella, Sinta, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.1 (2023), 125–44 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>>
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2 (Jakarta: Erlangga,

2000)

Darmawan, Akhmad, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, and Roqi Yasin, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah', *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18.1 (2019), 43–52 <<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>>

Didin Hafiduddin dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003)

Ernayani, Rihfenti, 'Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), 1501–8 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>>

Grobogan, Badan Pusat Statistik Kabupaten, 'Presentase Penduduk Berdasarkan Agama Menurut Kecamatan', *BPS*, 2024 <<https://grobogankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase-penduduk-berdasar-agama-menurut-kecamatan.html>> [accessed 17 September 2024]

Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: Rajawali Pers, 2018)

Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)

Haryono, Gampo, Sri Fitriya, and Salamah Salamah, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci', *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.1 (2022), 28–40 <<https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>>

Hasanah, Uswatun, Program Studi, Perbankan Syariah, Nurul Fitriani, Program Studi, Perbankan Syariah, and others, 'Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada', *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4 (2022), h. 5 <<https://grobogankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase->

penduduk-berdasar-agama-menurut-kecamatan.html>

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

Indonesia, Bank Syariah, 'Laporan Tahunan BSI', 25 April 2024, 2024 <https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html> [accessed 3 September 2024]

Indonesia, Ikatan Bankir, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)

Johadi, Siti Aisyah Tri Rahayu, and Ariyanto Adhi Nugroho, 'Meningkatkan Akses Keuangan Umkm Unggulan Kabupaten Wonogiri', *Kuat*, 5.1 (2023), 38

Kadin Indonesia, 'UMKM Indonesia', *Kadin Indonesia*, 2024 <<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>> [accessed 1 September 2024]

Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2008)

Kevin Junjung Miharta, Khusnudin, 'Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri', *Jurnal Nisba H*, 8 (2022), h. 59

M, Revo, 'UMKM Indonesia Jadi Raja Di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja', *CNBC Indonesia*, 2024 <<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307154500-128-520473/umkm-indonesia-jadi-raja-di-dunia-97-serap-tenaga-kerja>> [accessed 30 July 2024]

Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah', *JIHbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2.2 (2020), 124 <<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>>

Muhammad, Nur, Agung Tri Yoga, and Imam Mukhlis, 'Analisis Pengaruh

- Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pendidikan (JEBP)*, 2.1 (2022), h. 92 <<https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p91-104>>
- Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cetakan pe (Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009)
- Nasution, Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy, 'Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)', *Febi UIN-SU Press*, 2016, h. 51
- Pebrina, Erni Taruli, Ipang Sasono, Dhaniel Hutagalung, Riyanto Riyanto, and Masduki Asbari, 'Adopsi E-Commerce Oleh Umkm Di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), h. 4428 <<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>>
- Perekonomian, Kementrian Koordinator Bidang, Republik Indonesia, and Siaran Pers, 'Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi', *Ekon.Go.Id*, 2023 <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelasdan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yangterintegrasi>> [accessed 27 July 2024]
- Purwaningsih, Dewanti Wahyu, 'Pengaruh Social Environment, Religiosity Dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 2364 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982>>
- Putra, Aldo Ramadanie, 'Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Persepsi Nasabah Dan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah (Ex Bank Syariah Mandiri) Kcp Malang Pasar Besar', *Islamic Economics and Finance in Focus.*, 2.1 (2023), 103–15 <<http://dx.doi.org/10.21776/ieff.>>
- Putra, Bayu, and Koko Hermanto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus

- Pt. Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk)', *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1.9 (2022), 1003–14
<<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>>
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, and others, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, ed. by M.T. Ahmad Jibril, S.T. (Pekalongan Indonesia: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021)
- Putri, Sefy Frinthasari, 'Kepemilikan Rumah Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Kota Malang)', *Jurnal Ilmiah*, 2021
- Rosidi, Anwar, Heru Prastyo, and Edwin Zusrony, 'Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1068–75 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2565>>
- Saputra, Hadi, 'Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta)', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.2320>>
- Sodik, Sandu Siyoto and M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Karanganyar: Literasi Publishing, Media, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan 4 (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suleman, Dede, 'Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)', *Jurnal Doktor Manajemen*, 01.01 (2018), 1–9
- Sunariah, Nia Siti, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta,

2019)

Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014)

Syarfi, Siti Mauidhoh, and Nadia Asandimitra, 'Implementasi Theory of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), 864 <<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p864-877>>

Web, Tafsir, 'Surah Al-Hujurat Ayat 6' <<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>> [accessed 7 September 2024]

Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang, 2011) <UB Press>

Aisyah, Siti, and Muhammad Arif, 'Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 1980 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>>

Albushairi, Siti Aliyati, Nuril Huda, and Ahmad Rifani, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, PT Rajagrafindo Persada, 2018

Amri Amir, Junaidi and Yulmardi, *Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya* (Jambi: IPB Press, 2009)

Andriani, Nurul Dewi, Lu'lu'il Maknuun, and Moch Ichiyak Ulumudin, 'Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto', *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 3.2 (2022), 41–51 <<https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v3i2.329>>

Anton Buwono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006)

Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

- Ayar, Ilknur, and Ahmet Gürbüz, 'Sustainable Consumption Intentions of Consumers in Turkey: A Research Within the Theory of Planned Behavior', *SAGE Open*, 11.3 (2021) <<https://doi.org/10.1177/21582440211047563>>
- Bella, Sinta, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.1 (2023), 125–44 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>>
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*, edisi 2 (Jakarta: Erlangga, 2000)
- Darmawan, Akhmad, Ninik Dewi Indahsari, Sri Rejeki, Muhammad Rizqie Aris, and Roqi Yasin, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah', *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18.1 (2019), 43–52 <<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>>
- Didin Hafiduddin dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Pers, 2003)
- Ernayani, Rihfenti, 'Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), 1501–8 <<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8484>>
- Grobogan, Badan Pusat Statistik Kabupaten, 'Presentase Penduduk Berdasarkan Agama Menurut Kecamatan', *BPS*, 2024 <<https://grobogankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase-penduduk-berdasar-agama-menurut-kecamatan.html>> [accessed 17 September 2024]
- Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: Rajawali Pers, 2018)
- Hardani and others, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020)
- Haryono, Gampo, Sri Fitriya, and Salamah Salamah, 'Pengaruh Bauran

- Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker Pt. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci', *Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance*, 3.1 (2022), 28–40
<<https://doi.org/10.32939/fdh.v3i1.959>>
- Hasanah, Uswatun, Program Studi, Perbankan Syariah, Nurul Fitriani, Program Studi, Perbankan Syariah, and others, 'Analisis Penerapan Sharia Compliance Pada', *Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4 (2022), h. 5
<<https://grobogankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIyIzI=/persentase-penduduk-berdasar-agama-menurut-kecamatan.html>>
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)
- Indonesia, Bank Syariah, 'Laporan Tahunan BSI', 25 April 2024, 2024
<https://ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html> [accessed 3 September 2024]
- Indonesia, Ikatan Bankir, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Johadi, Siti Aisyah Tri Rahayu, and Ariyanto Adhi Nugroho, 'Meningkatkan Akses Keuangan Umkm Unggulan Kabupaten Wonogiri', *Kuat*, 5.1 (2023), 38
- Kadin Indonesia, 'UMKM Indonesia', *Kadin Indonesia*, 2024
<<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>> [accessed 1 September 2024]
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kevin Junjung Miharta, Khusnudin, 'Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri', *Jurnal Nisba H*, 8 (2022), h. 59
- M, Revo, 'UMKM Indonesia Jadi Raja Di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja', *CNBC Indonesia*, 2024

<<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307154500-128-520473/umkm-indonesia-jadi-raja-di-dunia-97-serap-tenaga-kerja>>
[accessed 30 July 2024]

Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah', *JIHBIZ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2.2 (2020), 124 <<https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>>

Muhammad, Nur, Agung Tri Yoga, and Imam Mukhlis, 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta', *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pendidikan (JEBP)*, 2.1 (2022), h. 92 <<https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p91-104>>

Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cetakan pe (Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009)

Nasution, Aqwa Naser Daulay dan M. Lathief Ilhamy, 'Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)', *Feby UIN-SU Press*, 2016, h. 51

Pebrina, Erni Taruli, Ipang Sasono, Dhaniel Hutagalung, Riyanto Riyanto, and Masduki Asbari, 'Adopsi E-Commerce Oleh Umkm Di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3.6 (2021), h. 4428 <<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>>

Perekonomian, Kementrian Koordinator Bidang, Republik Indonesia, and Siaran Pers, 'Dorong UMKM Naik Kelas Dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan Yang Terintegrasi', *Ekon.Go.Id*, 2023 <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelasdan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yangterintegrasi>>
[accessed 27 July 2024]

Purwaningsih, Dewanti Wahyu, 'Pengaruh Social Environment, Religiosity Dan Sharia Financial Knowledge Terhadap Minat Menggunakan Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada UMKM Kabupaten Wonogiri)', *Jurnal Ilmiah*

- Ekonomi Islam*, 9.2 (2023), 2364 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8982>>
- Putra, Aldo Ramadanie, ‘Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Persepsi Nasabah Dan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Syariah (Ex Bank Syariah Mandiri) Kcp Malang Pasar Besar’, *Islamic Economics and Finance in Focus.*, 2.1 (2023), 103–15 <<http://dx.doi.org/10.21776/ieff.>>
- Putra, Bayu, and Koko Hermanto, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pt. Bank Ntb Syariah Kcp Lunyuk)’, *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1.9 (2022), 1003–14 <<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>>
- Putri Nugraha, Jefri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati, and others, *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*, ed. by M.T. Ahmad Jibril, S.T. (Pekalongan Indonesia: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI), 2021)
- Putri, Sefy Frinthsari, ‘Kepemilikan Rumah Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Kota Malang)’, *Jurnal Ilmiah*, 2021
- Rosidi, Anwar, Heru Prastyo, and Edwin Zusrony, ‘Peranan Perbankan Syariah Dalam Pemberdayaan UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Kota Salatiga’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), 1068–75 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2565>>
- Saputra, Hadi, ‘Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta)’, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2019), 47 <<https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>>
- Sodik, Sandu Siyoto and M. Ali, *Dasar Metodologi Penelitian* (Karanganyar: Literasi Publishing, Media, 2015)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung:

- Alfabeta, 2017)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Manajemen*, cetakan 4 (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suleman, Dede, ‘Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)’, *Jurnal Doktor Manajemen*, 01.01 (2018), 1–9
- Sunariah, Nia Siti, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014)
- Syarfi, Siti Mauidhoh, and Nadia Asandimitra, ‘Implementasi Theory of Planned Behavior Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.3 (2020), 864
<<https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p864-877>>
- Web, Tafsir, ‘Surah Al-Hujurat Ayat 6’ <<https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>> [accessed 7 September 2024]

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mengikuti program sarjana saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Ayu Puspitasari

NIM : 1905036141

Bersama ini saya mengajukan permohonan kepada Saudara untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul: **“Pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Purwodadi Suprpto”**. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon dengan hormat kepada Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Saudara sangat kami butuhkan sebagai data penelitian dan semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan tidak ada maksud lain.

Harapan kami Saudara bersedia menjadi responden penelitian ini, Insya Allah identitas dan keterangan dari Saudara akan saya rahasiakan. Atas ketersediaan dan keikhlasan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalammu’alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Indah Ayu

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama / No. Telp : _____

Umur : _____

Setelah mendapat keterangan dan mengetahui manfaat dan tujuan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KUR (KREDIT USAHA RAKYAT) DI BSI KCP PURWODADI SUPRAPTO“** (menyatakan setuju/tidak setuju) diikutsertakan dalam penelitian dengan catatan apabila sewaktu-waktu merasa dirugikan dalam bentuk apapun berhak membatalkan persetujuan ini. Saya percaya apa yang saya informasikan dijamin kerahasiaanya.

Purwodadi,.....2024

Responden

.....

Kuesioner Penelitian

A. Data Responden

Petunjuk Pengisian : Berilah Tanda Checklish (✓) Atau Tanda Silang (X)

Pada Pilihan Jawaban Yang Ada.

1. Nama :
2. Jnis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Umur : 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun ☐
41-50 Tahun ☐ > 50 Tahun ☐
4. Lama Menjadi Nasabah : < 1 Tahun ☐ 1-2 Tahun ☐ > 2 ☐
Tahun ☐
5. Tingkat Pendidikan : ☐ Sd ☐ Smp ☐ Sma
Pt
6. Pekerjaan : ☐ Swasta
☐ Wiraswasta
☐ PNS
7. Pendapatan : ☐ < 1.000.0000
☐ 1.0000.000-3.000.000
☐ 3.000.000-5.000.000
☐ > 5.000.0000

B. Angket Penelitian

Berikut Ini Terdapat Sejumlah Pertanyaan. Silakan Baca Dan Pahami Dengan Baik Pertanyaan Tersebut. Mohon Beri Tanda Checklish (✓) Atau Tanda Silang (X) Pada Pilihan Jawaban Yang Menurut Saudara/I Yang Paling Sesuai Dengan Diri Anda Dengan Jawaban Yang Tersedia Yaitu:

- Sts : Sangat Tidak Setuju
Ts : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
Ss : Sangat Setuju

Indikator	No	Pernyataan	Ss	S	R	Ts	Sts
A. Pengetahuan Produk							
Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk	1.	Saya memutuskan menjadi nasabah kur BSI karena BSI memiliki produk dengan reputasi yang baik					
Pengetahuan tentang manfaat produk	2.	Saya memutuskan menjadi nasabah kur BSI karena percaya produk BSI akan memberikan dampak positif setelah digunakan					
Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen	3.	Saya memutuskan menjadi nasabah BSI karena percaya produk/jasa yang ditawarkan dapat digunakan dengan baik.					
B. Promosi							
Periklanan (<i>advertising</i>)	1.	Adanya brosur produk kur yang di sediakan pihak BSI KCP Purwodadi Suprpto memudahkan saya mengambil					

		pembiayaan kur.					
Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	2.	BSI menawarkan keunggulan produknya dengan baik sehingga saya tertarik					
Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	3	Saya memilih pembiayaan kur di BSI KCP Purwodadi Suprpto karena termotivasi oleh informasi yang diberikan pihak bank melalui <i>door to door</i> .					
Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	4	Saya tertarik memilih produk pembiayaan kur BSI KCP Purwodadi Suprpto karena publisitas yang dilakukan melalui kegiatan baksi sosial yang dilakukan.					
Pemasaran langsung	5	Saya tertarik memilih produk pembiayaan kur BSI karena promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak BSI.					
C. Kualitas pelayanan							

Bukti langsung	1.	Pegawai bank memberikan kemudahan dalam proses pengajuan permohonan pembiayaan kur.					
Kehandalan	2.	Pegawai bank bertindak professional dalam meberikan pelayanan pembiayaan kur					
Daya tanggap	3.	Pegawai bank selalu tanggap dalam membantu nasabah.					
Jaminan	4.	Pegawai bank mampu menjaga kerahasiaan terkait data pribadi nasabah					
Empati	5.	Pegawai bank Memberikan perhatian personal kepada nasabah pembiayaan kur					
D. Keputusan mengambil pembiayaan kur							
Pengenalan kebutuhan	1.	Pilihan pembiayaan kur BSI untuk membantu mencukupi modal usaha saya.					
Pencarian informasi	2.	Saya mencari informasi tentang					

		pembiayaan kur BSI sebelum menggunakan pembiayaan					
Evaluasi alternatif	3.	Saya mengevaluasi berbagai informasi mengenai produk kur yang ditawarkan BSI					
Keputusan pembelian	4.	Saya memilih mengambil pembiayaan kur BSI karena memiliki citra merek yang baik					
Perilaku pasca pembelian	5	Suatu saat saya akan mengambil kembali pembiayaan kur BSI karena mendapatkan kepuasan saat menggunakannya					

Lampiran 2 Data Responden 1

NO	Nama/ No. Hp	Jenis Kelamin	Umur	Lama menjadi nasabah
1	UMICHAIFAH	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
2	Fitria Annisya Riyanti	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
3	Sri indah khoirohningsih	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
4	Lutfiani	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
5	Destiana pramutiara	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
6	Zahwa	Wanita	21-30 Tahun	< 1 Tahun
7	Rafika Setiya Ningrum	Wanita	21-30 Tahun	> 2 Tahun
8	Rofii	Pria	41-50 Tahun	< 1 Tahun
9	vivi afianty	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
10	Adila putri	Wanita	21-30 Tahun	1-2 Tahun
11	Suparminah	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
12	Edi siswanto	Pria	31-40 Tahun	1-2 Tahun
13	Sri suwari	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
14	Ilma Wilda Fudla	Wanita	21-30 Tahun	> 2 Tahun
15	Dina eko wati	Wanita	41-50 Tahun	> 2 Tahun
16	Tasya Defana	Wanita	21-30 Tahun	> 2 Tahun
17	Faizatul Inayah	Wanita	21-30 Tahun	> 2 Tahun
18	Rofidatul Mumtazah	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
19	agus purnomo	Pria	31-40 Tahun	1-2 Tahun
20	Aini Pratiwi	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
21	Abdul said	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
22	Haryanti	Wanita	41-50 Tahun	> 2 Tahun
23	Sarwono	Pria	31-40 Tahun	1-2 Tahun
24	Anis Setyowati	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
25	Sudaikan	Pria	> 50Tahun	> 2 Tahun
26	Noor Athif	Pria	31-40 Tahun	> 2 Tahun
27	Sudarman	Pria	41-50 Tahun	> 2 Tahun
28	Rumiyati	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
29	Fakhomatul Jannah	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
30	Tri wahyuniati	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
31	Jatmiko Nugroho	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun

32	Rita sari	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
33	Fadilah Azzahra	Wanita	21-30 Tahun	1-2 Tahun
34	Maulana Pratama	Pria	31-40 Tahun	1-2 Tahun
35	Istajib maulana	Pria	31-40 Tahun	< 1 Tahun
36	Maulidaturrahmah	Wanita	31-40 Tahun	> 2 Tahun
37	Tiara Ramadhani	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
38	Faturrohman Wahid	Pria	31-40 Tahun	> 2 Tahun
39	Diva	Wanita	21-30 Tahun	< 1 Tahun
40	085740375008	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
41	Zamrowi / 0895811158030	Pria	31-40 Tahun	< 1 Tahun
42	Ngatwadi	Pria	.> 50 Tahun	1-2 Tahun
43	Jatmiko	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
44	Herlina Hantoro	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
45	Samroh	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
46	Elu nur seha	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
47	Nurkholis	Pria	.> 50 Tahun	1-2 Tahun
48	Sinta	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
49	Mat Syuhada'	Pria	.> 50 Tahun	1-2 Tahun
50	Nurul Hani'ah	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
51	Bambang Kusdiyanto	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
52	Puji Rahayu	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
53	Marsinah	Wanita	.> 50 Tahun	1-2 Tahun
54	Qina Qistina	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
55	Indah 089617535222	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
56	Suharno	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
57	Sulasih	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
58	Miftakhul Jannah	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
59	Fela	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
60	Ana Khanif	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
61	Solekah	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
62	Yeni setia Asih/081233701221	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
63	Purwadi	Pria	.> 50 Tahun	1-2 Tahun
64	Zumrotun nafi'ah	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
65	Edi Mulyadi	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
66	Mulyono	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun

67	Wagino	Pria	.> 50 Tahun	1-2 Tahun
68	Suhud Suyanto	Pria	41-50 Tahun	< 1 Tahun
69	Imam Utomo	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
70	Ninik Haryanti	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
71	Suwadi	Pria	.> 50 Tahun	< 1 Tahun
72	Eko Yulianto	Pria	41-50 Tahun	> 2 Tahun
73	Siti kustinah	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
74	Sudarto	Pria	.> 50 Tahun	> 2 Tahun
75	Muhammad jianto	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
76	Heny Sulisty	Wanita	41-50 Tahun	> 2 Tahun
77	Samekto Hidayat	Pria	.> 50 Tahun	> 2 Tahun
78	Retno nawangsih	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
79	Dewi Andriyani	Wanita	41-50 Tahun	> 2 Tahun
80	Catur Besari Ningsih	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
81	Siti Khajar	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun
82	Ahmad Saifudin	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
83	Arief Sukmo Nugroho	Pria	31-40 Tahun	> 2 Tahun
84	Salsabila yamni mumtaz	Wanita	31-40 Tahun	1-2 Tahun
85	Azzis Sulaiman	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
86	Ismaoen Budi Prayitno	Pria	.> 50 Tahun	> 2 Tahun
87	Pipit puji lestari	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
88	Sri Handayani	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
89	Arif Budiono	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
90	Dyah atmi	Wanita	41-50 Tahun	> 2 Tahun
91	Siti Ambarwati	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
92	Soleman	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
93	Siti Nur Chotimah	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
94	Suliyem	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
95	Nurul Aisyah	Wanita	41-50 Tahun	> 2 Tahun
96	Afitazul Mukolidah	Wanita	31-40 Tahun	< 1 Tahun
97	Musriah	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
98	Muhammad Yusuf	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
99	Haris setiana	Pria	41-50 Tahun	> 2 Tahun
100	Dina okfina ria	Wanita	31-40 Tahun	> 2 Tahun
101	Agus Setiawan	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
102	Suwarti	Wanita	41-50 Tahun	< 1 Tahun

103	Sanuri	Pria	.> 50 Tahun	> 2 Tahun
104	Wiji lestari	Wanita	41-50 Tahun	1-2 Tahun
105	Rajikan	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
106	Karsipan	Pria	41-50 Tahun	1-2 Tahun
107	Saidun	Pria	41-50 Tahun	> 2 Tahun

Lampiran 3. 1 Tabulasi Data Pengetahuan Produk

NO	Pengetahuan Produk (X1)			TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	5	5	4	14
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	3	3	10
5	5	3	5	13
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	4	5	4	13
12	4	5	5	14
13	4	4	5	13
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	5	4	4	13
17	4	5	5	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	4	4	5	13
23	4	4	5	13
24	5	5	4	14
25	4	5	4	13
26	4	4	5	13
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15

33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13
37	5	5	5	15
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
41	4	4	3	11
42	3	4	3	10
43	4	4	4	12
44	4	3	4	11
45	3	4	4	11
46	3	4	4	11
47	3	4	4	11
48	4	4	4	12
49	3	3	4	10
50	3	4	4	11
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	4	3	10
57	4	5	4	13
58	5	5	4	14
59	4	4	4	12
60	3	3	4	10
61	4	4	4	12
62	4	3	4	11
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12

69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	5	4	13
73	4	4	5	13
74	5	4	4	13
75	5	4	5	14
76	4	4	5	13
77	5	4	4	13
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	5	4	4	13
81	5	4	5	14
82	4	4	5	13
83	5	4	5	14
84	5	4	5	14
85	4	5	5	14
86	5	4	5	14
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	5	4	4	13
90	5	4	4	13
91	5	4	4	13
92	5	4	4	13
93	5	4	4	13
94	5	4	4	13
95	5	4	4	13
96	5	4	4	13
97	5	4	4	13
98	5	4	4	13
99	5	4	4	13
100	5	4	4	13
101	5	4	4	13
102	5	4	4	13
103	5	5	5	15
104	5	4	4	13

105	5	4	4	13
106	5	5	5	15
107	5	5	4	14

Lampiran 3. 2 Tabulasi Data Variabel Promosi

NO	PROMOSI					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	5	5	5	24
2	5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	4	3	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	4	4	21
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	3	4	4	19
10	4	3	3	4	4	18
11	5	4	4	3	4	20
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	5	4	5	22
14	5	4	2	3	4	18
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	5	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	4	4	4	4	4	20
19	3	5	4	3	4	19
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	3	5	5	4	4	21

23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	4	4	5	23
25	5	4	4	5	5	23
26	5	5	5	4	4	23
27	5	5	4	4	5	23
28	5	4	4	4	5	22
29	5	4	5	5	5	24
30	5	4	4	4	5	22
31	5	5	4	4	4	22
32	5	5	4	4	4	22
33	4	4	5	5	5	23
34	5	4	4	5	4	22
35	5	4	3	4	4	20
36	5	5	4	3	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	5	3	4	3	19
42	4	4	4	4	4	20
43	2	3	2	3	4	14
44	2	3	2	3	3	13
45	2	3	4	3	3	15
46	2	3	4	2	4	15
47	3	4	3	3	4	17
48	4	5	4	4	4	21
49	3	4	3	3	4	17
50	5	4	3	3	4	19
51	4	4	3	4	3	18
52	5	4	4	4	5	22

53	3	4	4	3	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	5	4	3	4	20
56	4	4	4	3	4	19
57	5	4	4	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	4	19
60	4	4	4	3	4	19
61	4	4	3	3	4	18
62	3	3	4	3	4	17
63	5	5	4	4	4	22
64	5	4	4	4	5	22
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	3	3	4	18
67	5	4	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	5	4	4	4	5	22
73	5	4	4	3	4	20
74	5	4	3	4	5	21
75	5	4	4	4	5	22
76	5	4	4	4	5	22
77	5	4	4	3	4	20
78	5	4	4	3	4	20
79	5	5	4	4	5	23
80	5	4	3	3	4	19
81	5	4	3	3	4	19
82	4	4	3	3	4	18

83	5	4	4	3	4	20
84	5	4	4	3	3	19
85	5	4	3	3	4	19
86	5	4	4	3	5	21
87	5	4	3	3	4	19
88	4	4	3	3	4	18
89	5	4	4	4	4	21
90	5	4	4	4	5	22
91	5	4	4	4	4	21
92	5	4	4	4	4	21
93	5	4	4	4	4	21
94	5	4	4	4	4	21
95	4	4	3	3	4	18
96	5	4	4	3	4	20
97	4	4	3	3	4	18
98	5	4	4	4	4	21
99	5	4	4	4	4	21
100	4	4	4	4	5	21
101	5	4	4	4	4	21
102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	5	21
104	4	4	3	3	5	19
105	5	5	4	4	4	22
106	4	4	4	5	5	22
107	4	5	5	4	5	23

Lampiran 3. 3 Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan

NO	KUALITAS PELAYANAN					TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	4	3	19
5	4	4	4	5	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	4	21
9	4	4	4	5	4	21
10	5	4	5	5	4	23
11	3	4	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	5	5	24
14	5	4	4	5	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	5	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	3	4	4	4	4	19
22	4	4	5	5	4	22
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	4	4	23

27	5	5	5	4	5	24
28	4	5	5	5	5	24
29	4	4	4	5	4	21
30	3	4	3	4	4	18
31	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	4	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	4	23
39	4	4	4	4	5	21
40	5	5	5	5	5	25
41	3	5	4	4	3	19
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	3	4	4	18
44	4	3	3	3	4	17
45	3	4	4	3	3	17
46	3	4	3	4	4	18
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	4	21
49	4	5	5	5	5	24
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	4	5	5	4	23
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	4	20

57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	5	5	4	4	22
60	4	3	3	4	3	17
61	4	4	4	4	4	20
62	4	3	4	3	4	18
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	4	5	4	21
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	4	4	21
73	4	5	5	4	4	22
74	4	4	5	4	4	21
75	4	5	4	4	5	22
76	4	4	3	4	5	20
77	3	4	3	3	4	17
78	4	4	5	4	5	22
79	5	4	4	4	4	21
80	3	4	4	4	3	18
81	4	4	3	4	3	18
82	4	5	4	4	4	21
83	5	5	4	4	4	22
84	4	4	3	3	3	17
85	5	5	4	4	4	22
86	5	4	4	4	5	22

87	3	4	3	4	4	18
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	4	4	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	4	4	21
94	4	4	4	4	4	20
95	5	4	4	4	4	21
96	4	4	4	4	4	20
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	3	4	4	19
100	4	4	4	4	4	20
101	5	4	4	4	4	21
102	5	4	4	4	4	21
103	4	3	3	4	4	18
104	3	4	4	4	4	19
105	4	4	5	5	5	23
106	4	4	5	4	4	21
107	4	4	4	5	5	22

Lampiran 3. 4 Tabulasi Data Variabel Keputusan Nasabah

NO	KEPUTUSAN NASABAH					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	3	3	19

5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	3	3	4	18
10	5	4	4	4	5	22
11	4	4	3	4	4	19
12	5	5	4	4	3	21
13	5	5	5	4	4	23
14	4	5	5	4	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	5	4	22
20	5	4	3	4	3	19
21	4	5	4	4	4	21
22	5	5	4	4	5	23
23	5	4	4	5	5	23
24	5	5	4	4	4	22
25	4	3	3	4	4	18
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	5	5	4	22
28	5	4	4	4	4	21
29	5	5	5	4	4	23
30	5	3	3	3	3	17
31	5	5	4	4	5	23
32	5	4	4	4	4	21
33	5	5	5	5	4	24
34	4	5	5	4	4	22

35	5	5	5	4	4	23
36	4	5	5	4	4	22
37	5	4	4	4	4	21
38	4	5	5	5	5	24
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	5	4	3	19
42	3	3	4	4	4	18
43	4	3	3	4	3	17
44	4	3	3	4	3	17
45	5	3	2	3	3	16
46	5	2	2	3	3	15
47	5	4	3	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	3	4	3	4	4	18
50	5	4	3	4	4	20
51	4	4	3	3	4	18
52	5	4	3	4	4	20
53	4	3	3	4	3	17
54	5	4	5	5	4	23
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	3	3	4	18
57	5	4	4	4	4	21
58	5	4	4	4	4	21
59	4	3	4	4	4	19
60	3	4	4	3	4	18
61	4	4	4	4	4	20
62	4	3	3	4	3	17
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	4	21

65	5	4	4	4	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	4	3	18
69	5	4	4	4	4	21
70	4	3	3	4	3	17
71	5	4	4	4	3	20
72	5	4	3	4	4	20
73	5	3	3	4	4	19
74	5	4	3	5	4	21
75	5	3	3	4	3	18
76	5	4	4	4	3	20
77	5	4	3	4	3	19
78	5	4	3	4	5	21
79	5	4	3	4	4	20
80	5	4	3	4	3	19
81	5	4	3	4	4	20
82	4	4	3	3	5	19
83	5	4	3	3	4	19
84	5	4	3	3	3	18
85	5	4	3	4	4	20
86	5	4	3	4	4	20
87	5	4	3	4	3	19
88	5	4	4	4	4	21
89	5	4	4	4	5	22
90	5	4	4	5	4	22
91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	4	5	4	21
93	4	3	3	3	4	17
94	5	4	3	3	3	18

95	4	3	3	4	4	18
96	4	4	3	3	4	18
97	5	3	3	4	4	19
98	5	4	4	4	4	21
99	5	4	4	4	4	21
100	5	4	4	4	4	21
101	5	4	4	4	4	21
102	4	4	4	4	4	20
103	5	4	4	4	4	21
104	5	4	3	3	4	19
105	5	5	4	4	4	22
106	5	4	4	4	5	22
107	5	5	4	5	5	24

Lampiran 4. 1 Lampiran 4 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.516**	.509**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	.516**	1	.563**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	.509**	.563**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.823**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107

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

Lampiran 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.389**	.460**	.523**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.562**	.534**	.450**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	.389**	.562**	1	.621**	.537**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	.460**	.534**	.621**	1	.517**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.5	Pearson Correlation	.523**	.450**	.537**	.517**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
TOTAL	Pearson Correlation	.767**	.772**	.791**	.801**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

Lampiran 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.546**	.527**	.494**	.522**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	.546**	1	.669**	.571**	.592**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	.527**	.669**	1	.612**	.573**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.4	Pearson Correlation	.494**	.571**	.612**	1	.618**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.5	Pearson Correlation	.522**	.592**	.573**	.618**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.828**	.840**	.810**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

Lampiran 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.546**	.527**	.494**	.522**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y.2	Pearson Correlation	.546**	1	.669**	.571**	.592**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y.3	Pearson Correlation	.527**	.669**	1	.612**	.573**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y.4	Pearson Correlation	.494**	.571**	.612**	1	.618**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y.5	Pearson Correlation	.522**	.592**	.573**	.618**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.828**	.840**	.810**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

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

Lampiran 5. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	107	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	107	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Lampiran 6. 1 Hasil Uji Normalitas

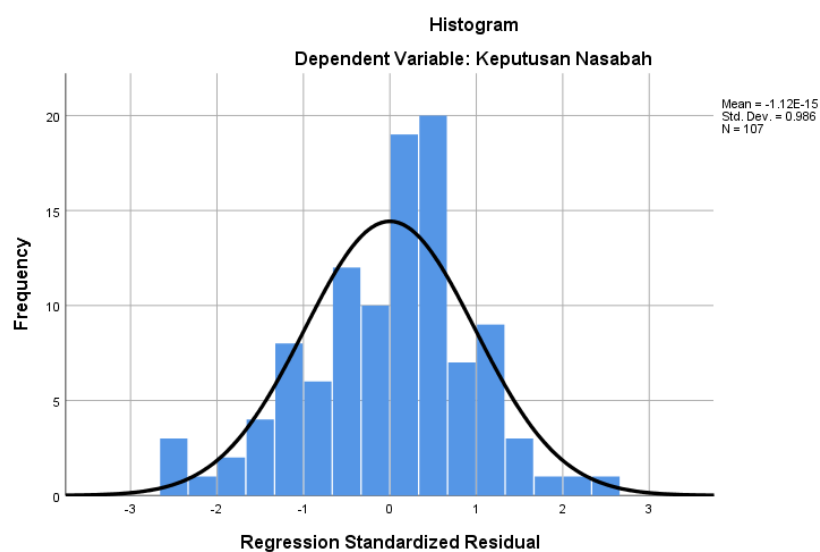
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40165502
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.059
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

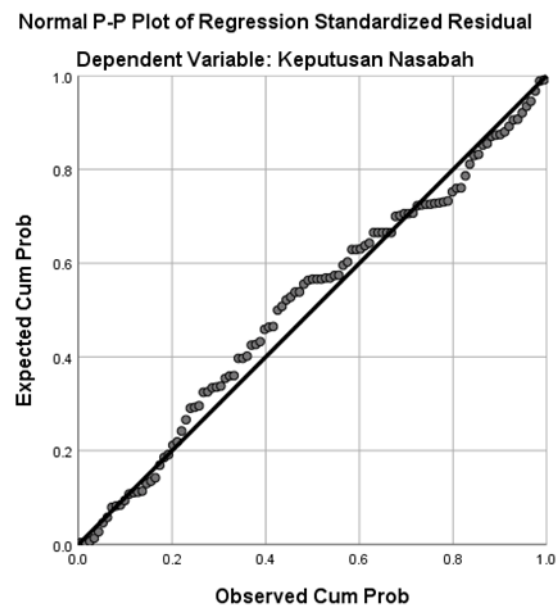
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji One Sample K-S

Hasil Uji Histogram



Hasil Uji Menggunakan *P-Plot* / Grafik Plot



Lampiran 7 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.896	1.857		1.021	.310		
	Pengetahuan Produk	.246	.129	.148	1.902	.060	.742	1.348
	Promosi	.384	.086	.405	4.440	.000	.541	1.847
	Kualitas Pelayanan	.362	.090	.330	4.033	.000	.674	1.484

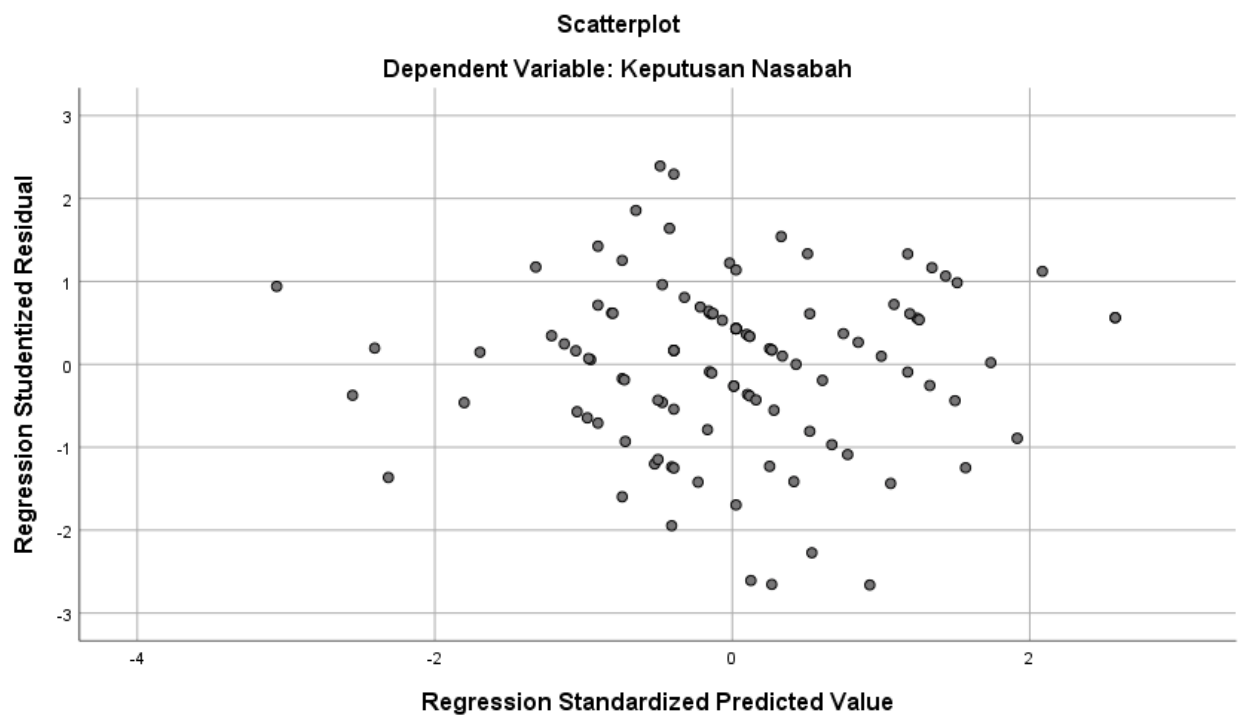
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 8 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.091	2.697		-1.517	.132
	Pengetahuan Produk	.036	.187	.021	.190	.850
	Promosi	-.087	.120	-.092	-.725	.470
	Kualitas Pelayanan	.236	.123	.217	1.911	.059

a. Dependent Variable: LN_RES



Lampiran 9 1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.857		1.021	.310
	Pengetahuan Produk	.246	.129	.148	1.902	.060
	Promosi	.384	.086	.405	4.440	.000
	Kualitas Pelayanan	.362	.090	.330	4.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 10 1 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.896	1.857		1.021	.310
	Pengetahuan Produk	.246	.129	.148	1.902	.060
	Promosi	.384	.086	.405	4.440	.000
	Kualitas Pelayanan	.362	.090	.330	4.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 11. 1 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.253	3	80.084	39.609	.000 ^b
	Residual	208.252	103	2.022		
	Total	448.505	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Promosi

Lampiran 12. 1 Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.42192

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Produk, Promosi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Indah Ayu Puspita Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 01 Maret 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Dolog, Kembangarum RT 04/RW 04,
Kecamatan Mranggen, Kabupaten Demak
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No. hp : 085742928741
Email : indahayups1326@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. TK Syafiiyah Kembangarum | Tahun 2005 - 2007 |
| 2. SD Negeri 1 Kuripan | Tahun 2007 – 2013 |
| 3. SMP Negeri 1 Mranggen | Tahun 2013 – 2016 |
| 4. MAN 1 Kota Semarang | Tahun 2016 – 2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019 – 2025 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,

Indah Ayu Puspita Sari
1905036141