

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH**

**(Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**DANU PRASETIAWAN**

**NIM : 14540104**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2021**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN  
PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH**

**(Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**DANU PRASETIAWAN**

**NIM : 14540104**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK**  
**PEMBIAYAAN MURABAHAH**  
**(Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)**

**SKRIPSI**

OLEH  
**DANU PRASETIAWAN**  
NIM : 14540104

Telah disetujui pada tanggal 20 April 2021

Dosen Pembimbing



**Irmayanti Hasan, S.T., M.M**  
NIP. 197705062003122001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



**Eko Suprayitno., SE., M.Si., Ph.D**

NIP.19751109 199903 1 003

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK  
PEMBIAYAAN MURABAHAH**

**(Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DANU PRASETIAWAN**

**NIM : 14540104**

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 20 April 2021

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua  
**Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**  
NIP. 19801109 20160801 2 053
2. Pembimbing/Sekretaris  
**Irmayanti Hasan, S.T., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama  
**Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 19770123200912 1 001

(  )  
  
(  )  
  
(  )



Disahkan Oleh:  
Ketua Fakultas Perbankan Syariah (S1)

**Eko Suprayitno, SE., M.Si., PhD**  
NIP.19751109 199903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Danu Prasetiawan

NIM : 14540104

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)**

Adalah karya saya sendiri bukan merupakan **duplikasi** dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 20 April 2021

Hormat Saya,



Danu Prasetiawan

14540104

## HALAMAN PERSEMBAHAN

PERTAMA, TERIMAKASIH KEPADA KEDUA ORANG TUA KU, IBU SUWARNI DAN BAPAK KABUL YANG TIDAK HENTI-HENTINYA MENDO'AKAN ANAKNYA INI TANPA LELAH DAN TANPA ADA KATA BOSAN, MESKIPUN ANAKNYA INI BANYAK DAN TERAMAT SERING MENYUSAHKAN DAN MEMBUAT KHAWATIR. SEMOGA KALIAN SELALU DILINDUNGI ALLAH DAN SELALU MENDAPATKAN RIDHO-NYA SERTA SURGANYA. AMIIN. KARENA DIBALIK KESUKSESAN SEORANG ANAK TERDAPAT DO'A DAN DUKUNGAN ORANG TUA YANG TIADA HENTI-HENTINYA.

KEDUA, TERIMAKASIH KEPADA SELURUH KELUARGA BESAR KU YANG TIDAK LUPA SELALU MENDOAKAN DAN MEMBERI SEMANGAT MAUPUN MATERI YAITU MAS SUSANTO MAS GUNAWAN DEK DINI DAN MBAK RIKA

TERIMAKASIH KEPADA PAK ZEN SELAKU PEMIMPIN YAYASAN BESERTA TPQ WAQIAH INDONESIA TANPA NJENEGAN SEORANG DANU PRASETIAWAN BUKAN APA-APA KARENA KALIAN BAGIAN DARI PERJUANGAN YANG HARUS TETAP DIPERJUANGKAN. TERIMAKASIH UNTUK SEMUA PELAJARAN HIDUPNYA.

KETIGA TERIMAKASIH KEPADA MAS ULUM WAQIAH DAN MAS ARIF YANG TELAH MENDAMPINGI MENERJAKAN SKRIPSI SAMPAI AKHIR

KELIMA, TERIMAKASIH KEPADA SELURUH KELUARGA BESAR MAHASISWA JURUSAN PERBANKAN SYARIAH ANGKATAN 2014 SEBAB KALIAN ADALAH KAWAN DAN SAUDARA SEPERJUANGAN.

KE ENAM, TERIMAKASIH KEPADA DULUR-DULUR PSHT UIN MALANG , CULTURE TERATE.ID, COMUNITAS GANASHPATI, SEMUT IRENG DAN TERATE RAJA DUEL, SEMUANYA YANG TIDAK BISA DISEBUTKAN SATU PERSATU.

KE TUJUH, TERIMAKASIH KEPADA SAHABAT SAHABATI PMII RAYON MOCH. HATTA , ABIDILLAH DAN MAS KAFA YANG SUDAH MENEMANI SAYA DI MALANG

KE DELAPAN, TERIMAKASIH KEPADA SELURUH KONCO NGOPI LAN KONCO BASCAME MAS ADHIB DOBLEH, MAS ARIF, LEK POR DAFA , MAS KAFA TOPAN, MAS RIZQON, MAS PABLO, MAS CUMIK, MAS FIKRI, MAS FALAH, MAS HAMZAH, MAS BRILIAN IMBUN, MBAK EVA, MBAK MARDIAH, MBA AISYAH, MBA ZURUR, MBAK AZZA DAN KONCO- KONCO LAINNYA YG TIDAK BISA SAYA SEBUTKAN SATU PERSATU

TERAKHIR TERIMAKASIH KEPADA CINDY APRILIA PUTRI YANG SUDAH MEMBERI SEMANGAT SELALU DAN SUPPORT

YANG TIDAK BISA DI TULISKAN SATU PER SATU, KALIAN MEMANG TEMPAT TERBAIK UNTUK KEMARIN, SEKARANG, BESOK, DAN SELAMANYA.

DAN TERIMAKASIH KEPADA SEMUA PIHAK YANG TIDAK BISA SAYA SEBUTKAN SATU PERSATU. TERIMAKASIH BANYAK. MATURSUWUN ENKGANG KATAH YO REK.

## HALAMAN MOTO

### **SEPIRO GEDENE SENGSORO YEN TINOMPO AMONG DADI COBO**

“Seberapa Besarnya Cobaan yang di Dapat Hanya Jadi Cobaan”

### **SURO DIRO JAYANINGRAT LEBUR DENING PANGASTUTI**

"Semua bentuk angkara murka yang bertahta dalam diri manusia akan dapat dihilangkan dengan sifat sifat lemah lembut, kasih sayang dan kebaikan"



## KATA PENGANTAR

Puji syukur khadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, nikmat, serta lindungannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Penyusunan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)”.

Sholawat serta salam semoga selalu tecurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, yang telah menunjukkan serta membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang yang diridhoi Allah SWT, yaitu agama Islam.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat tersusun sebaik demikina tanpa adanya bimbingan dan juga sumbangan pemikiran dari beberapa pihak yang terlibat. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE. M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga dapat tersusun skripsi dengan baik.
5. Segenap dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang turut membantu demi kelancaran penelitian ini.
6. Kedua orang tua Bapak Kabul Paminto dan Ibu Suwarni yang telah memberikan dukungan moral dalam bentuk doa dan juga dalam bentuk materil.
7. Seluruh keluarga saya Mas susanto, mbak Rika, mas Gunawan dan dek dini yang tidak lupa selalu memberikan dukungan dan do'anya.



8. Bapak Abdul Salam Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera kota Malang, yang telah membantu peneliti dalam melakukan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera kota Malang.
9. Seluruh karyawan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera kota Malang yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Saudara-saudaraku PSHT, khususnya PSHT UIN Malang yang telah mengayomi saya sewaktu di Malang.
11. Saudara dan saudari PSHT leting 2018 komisariat UIN Malang yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh dalam bentuk apapun kepada penulis.
12. Mas Ulum dan mas ruhin selaku teman baik yang selalu dukung, support, dan memberikan masukan kritik dan saran kepada penulis.
13. Dan tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada yayasan Waqiah Indonesia yang sudah memberi semangat dan tempat untuk tetap mengerjakan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya dari para pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, kemudian harapannya semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

## Daftar isi

HALAMAN MOTO .....	4
KATA PENGANTAR .....	ii
Daftar isi.....	iv
ABSTRAK .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1    Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1    Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2    Tinjauan Teori .....	16
2.2.1    Promosi .....	16
2.2.2    Kualitas Produk.....	21
2.2.3    Keputusan Nasabah.....	23
2.2.4    Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	25
2.3    Kerangka Pemikiran .....	29
2.4    Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1    Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2    Jenis Penelitian .....	32
3.3    Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1    Populasi .....	32
3.3.2    Sampel.....	33
3.4    Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1    Sumber Data.....	34
3.4.2    Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5    Definisi Operasional Variabel .....	36
3.6    Metode Analisis Data .....	36
3.6.1    Uji Instrumen .....	36
3.6.2    Uji Normalitas.....	38
3.6.3    Analisis Regresi Linier Berganda .....	38

3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.5	Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	42
4.1.1	Deskripsi Umum Responden.....	42
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.2	Hasil Pengujian Statistik.....	49
4.2	Uji Instrumen .....	50
4.3	Uji Normalitas .....	50
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.5	Uji asumsi klasik.....	53
4.6	Uji Hipotesi.....	55
4.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
4.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	57
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Keterbatasan .....	60
5.3	Saran .....	61
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

## ABSTRAK

Prasetiawan, Danu. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk pembiayaan Murabahah (Studi Pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)”

Supervisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Nasabah

---

Perkembangan perbankan syariah semakin berkembang pesat di Indonesia. Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Keberadaan umat islam di Indonesia yang penuh dengan nilai-nilai syariah membutuhkan sebuah wadah dalam aplikasi muamalahnya yang berkonsep syariah yaitu lembaga keuangan Syariah. Koperasi muncul sebagai solusi atas keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah untuk memajukan dalam bidang usaha karena keterbatasan modal yang dimiliki. Namun Koperasi Konvensional masih menerapkan sistem riba, sedang dalam islam hal tersebut dilarang. Hal ini menjadi salah satu faktor-faktor berdirinya koperasi yang berlandaskan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian adalah pihak Koperasi dengan data nasabah *Murabahah* Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuisioner kepada responden. dari penelitian ini merupakan kuisioner yang menggunakan skala *likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang telah menjalankan promosi dan memberikan kualitas produk, bahwasanya semakin bagus Promosi dan Kualitas Produk yang diberikan oleh Koperasi terhadap nasabah maka akan semakin tepat Keputusan Pembiayaan nasabah Kopersi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

## ABSTRACT

Prasetiawan, Danu. 2021. THESIS. Thesis: "Effect of Promotion And Product Quality OnCustomer's Decision to Use Murabahah Financing Products (Study on Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)"

Supervisor : Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : *Promotion, Product Quality, Customer Decision*

---

The development of Sharia banking is growing rapidly in Indonesia. With the largest Muslim population in the world, the existence of Muslims in Indonesia that is full of sharia values requires a container in the application of muamalah is sharia concept that is Sharia financial institutions. Cooperatives emerged as a solution to the unrest of the population among the weak economy to advance in the field of business because of the limitations of capital owned. But the Conventional Cooperative still implements a usury system, while in Islam it is prohibited. This is one of the factors of the establishment of sharia-based cooperatives.

This research uses a quantitative approach. The subject of the research is the Cooperative with customer data Murabahah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang. This study uses data collection techniques by providing questionnaires to respondents. from this study is a questionnaire that uses the *likert* scale, to clarify the variables measured in the study.

The results showed that The Pure Sharia Cooperative Amanah Sejahtera Malang has run a promotion and provide product quality, that the better the Promotion and Quality of Products provided by the Cooperative to customers, the more appropriate the Financing Decision of customers Kopersi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

## تجريد

بدراسي تيوان، دانو. 1202. أطروحة. العنوان: "تأثير الترويج وجودة المنتج على قرار العميل باستخدام منتجات تمويل موراباه (دراسة عن تعاونية مورني أمانة سجاه تيراميرجوساري S.T.، M.M.، نسحيتن ايامري: مالانغ)" المشرف  
الكلمات الرئيسية: الترويج، جودة المنتج، قرار العميل

ينمو تطور الخدمات المصرفية الشرعية بسرعة في إندونيسيا. مع أكبر عدد من السكان المسلمين في العالم، ووجود المسلمين في إندونيسيا التي هي كاملة من التقييم الشرعية في تطبيق مفهوم الشريعة يتطلب حاوية معمال تي هي المؤسسات المالية الشرعية. وبرزت التعاونيات كحل لا اضطرابات السكان بين الاقصاد الضعيف لتتقدم في مجال الأعمال التجارية بسبب القيود المفروضة على رأس المال المملوك. لكن التعاونية التي تقلل من الأعباء محظورة في الإسلام. وهذا أحد عوامل إنشاء التعاونيات تزال تطبق نظام الربا، في حين أنه القائمة على الشريعة الإسلامية.

يستخدم هذا البحث نهجاً كمياً. موضوع البحث هو التعاونية مع بيانات العملاء موراباه كوبراسي سياريا مورني أمانة سجاه تيرامالانج. تستخدم هذه الدراسة تقنيات جمع البيانات يماس تبيانات لمستجيبين. من هذه الدراسة هو الاستبيان الذي يستخدم مقياس من خلال تقديرات الضرر، لتوضيح التغيرات التي تقاس في الدراسة.

وأظهرت النتائج أن التعاونية الشرعية الجديدة أمانة سجاه تيرامالانج قامت بالترويج ضل من قبل التعاونية وتوفر جودة المنتج، وأنه كلما كان الترويج للمنتج وجودتها أفضل للعملاء، كلما كان قرار تمويل العملاء كوبراسي سياريا مورني أمانة سجاه تيرامالانج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah semakin berkembang pesat di Indonesia. Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Keberadaan umat islam di Indonesia yang penuh dengan nilai-nilai syariah membutuhkan sebuah wadah dalam aplikasi muamalahnya yang berkonsep syariah yaitu lembaga keuangan syariah, dimana di dalam lembaga keuangan syariah tersebut menyediakan kebutuhan masyarakat dengan menyediakan produk-produk yang berbasis syariah tanpa adanya unsur bunga melainkan dengan cara bagi hasil, sedangkan perbankan konvensional mereka menggunakan sistem bunga.

Menurut Ridwan (2014) “Koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yaitu lembaga keuangan yang berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk non bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syariah (UUS) dan Baitul Maal wa Tamwil”.

Koperasi muncul sebagai solusi atas keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah untuk memajukan dalam bidang usaha karena keterbatasan modal yang dimiliki. Namun Koperasi Konvensional masih menerapkan sistem riba, sedang dalam islam hal tersebut dilarang. Hal ini menjadi salah satu faktor-faktor berdirinya koperasi yang berlandaskan syariah.

Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera adalah badan usaha yang merupakan koperasi primer yang berkaitan langsung dengan kepentingan anggota maupun non anggota untuk menunjang usaha maupun kesejahteraannya. Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera siap membantu dan mengajak masyarakat menjauhi riba. Simpanan diperlakukan sebagai investasi yang dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk harta produktif lainnya secara profesional sesuai syariah. Untuk melakukan simpan pinjam, pembiayaan, dan menabung pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera harus menjadi anggota dengan cara datang langsung ke kantor koperasi mengisi persyaratan-persyaratan anggota.

Tabel 1.1  
Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah Koperasi syariah Murni Amanah Sejahtera

<b>Tahun</b>	<b>Anggota Pembiayaan</b>
2017	313
2018	317
2019	330

Sumber data di olah peneliti 2020

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 jumlah anggota pembiayaan murabahah sebanyak 313, pada tahun 2018 sebanyak 317 dan pada tahun 2019 jumlah anggota pembiayaan murabahah sebesar 330. jumlah anggota pembiayaan murabahah dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan, yakni dari 313 anggota menjadi 317



anggota, dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 dari 317 anggota menjadi 330 anggota.

Seperti terlihat pada tabel 1.1 bahwa terjadi peningkatan jumlah anggota pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera sehingga realisasi pembiayaan murabahah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dapat terealisasi.

Faktor penting yang berpengaruh adalah promosi. Dengan adanya promosi yang baik maka hal itu akan membuat luas jangkauan Koperasi. Dengan meluasnya jangkauan layanan tersebut, maka Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera akan semakin dikenal oleh semua masyarakat. Dengan begitu, semakin baik promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan pihak Koperasi, maka akan semakin banyak juga nasabah yang akan menggunakan pembiayaan tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah, serta mudah untuk di peroleh, jika tidak disertai dengan promosi yang baik maka tingkat penjualannya tidak akan maksimal. Jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maxsimal, maka seorang perusahaan harus meningkatkan promosi tersebut seperti periklanan, dan promosi yang gencar. Menurut Kasmir (2010: 155), dalam kegiatan promosi, setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen atau anggota yang baru.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2010:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan murabahah di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Merjosari kota Malang yaitu kualitas produk. Koperasi tersebut merupakan lembaga yang memiliki kualitas produk yang sangat inovatif. Maka dari itu kualitas produk menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tetapi tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah kecewa dengan kualitas produk yang di tawarkan pada perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) “Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas

saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Hubungan kualitas produk dan promosi dengan pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan Murabahah, semakin baik tingkat kualitas produk dan promosi yang dilakukan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera tidak menutup kemungkinan semakin tinggi pula calon nasabah terhadap suatu pembiayaan Murabahah. Sedangkan hubungan kualitas produk dan promosi sendiri dengan pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan Murabahah itu dikarenakan semakin bagus kualitas produk yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan nasabah maka akan semakin banyak nasabah yang akan mengajukan produk pembiayaan.

Penelitian ini di batasi dua variabel dependen yang mempengaruhi satu variabel independent. Setiap variabel diwakili empat indikator yang bias digunakan sebagai tolak ukur atau acuan dalam menggambarkan variabel tersebut. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu : keputusan pembiayaan. indicator yang diggunakan untuk menggambarkan keputusan pembiayaan yaitu : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian. Sedangkan variabel dependen ada dua yaitu Promosi dan Kualitas Produk. Indikator yang digunakan dalam promosi yaitu : *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat). Dan Indikator yang digunakan Variabel Kualitas Produk yaitu: *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan, *Reliability* (reliabilitas), *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).

Peningkat Pembiayaan anggota murabahah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera?
- 3) Apakah promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Syariah Murni Amanah Sejahtera.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Syariah Murni Amanah Sejahtera.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Syariah Murni Amanah Sejahtera.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi lembaga**

penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi untuk pengembangan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera ke depan dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang lebih baik lagi.

#### **b. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Bertujuan untuk memberikan referensi pada penelitian selanjutnya agar mempermudah dalam menghasilkan sebuah penelitian. Serta memberikan informasi tambahan tentang promosi dan lokasi kantor yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi anggota pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Serta diharapkan untuk menambah variabel bebas di luar variabel yang telah diteliti.

- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Rohmah (2017) judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembiayaan murabahah di BMT Buana. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung melalui pengisian kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa anggota yang menggunakan pembiayaan murabahah pada BMT Buana Mulur Sukoharjo, yang berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS 20.0. dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan tentang pembiayaan murabahah, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo.

Ramadhan (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap pengambilan

keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada BMT Al Aqobah Pusri Palembang. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 86 responden. Dalam pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Jenis data yang di gunakan adalah data primer. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang di gunakan adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *Murabahah* pada BMT AL Aqobah Pusri Palembang.

Hanifa (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada Anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera Tahun 2016”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada Anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera Tahun 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah Anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera pada Tahun 2016 yang berkisar 521. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel penelitian 84 responden. Variabel dependen (y) dalam penelitian ini adalah keputusan pengambilan pembiayaan murabahah dan variabel independen (x) meliputi: promosi (x1) dan kualitas pelayanan (x2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS 20.0. hasil



penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan pembiayaan *Murabahah* pada anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera tahun 2016.

Kurniawati (2019) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi”. Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 91 responden dari populasi berjumlah 963 nasabah pembiayaan murabahah BRI syariah KCP Ngawi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah KCP Ngawi.

Yatussolikhah (2019) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan jenis simple random sampling. Pada penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (2) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (3) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (4) variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri.

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dijelaskan lebih lanjut dalam tabel 2.1 dibawah ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun / Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Rohmah/(2017) / Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan	Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama pengetahuan tentang

	Keputusan Pembiayaan Murabahah Pada Anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo”	kualitas pelayanan .Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. yang berjumlah 80 responden	Pengolahan data menggunakan SPSS 20.0	pembiayaan murabahah, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah pada anggota BMT Buana Mulur Sukoharjo.
2	Ramadhan/ 2017 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri	pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara <i>simultan</i> maupun <i>parsial</i> terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. sampel yang di ambil sebanyak 86 responden. Dalam pengambilan sampel yaitu <i>Accidental Sampling</i>	deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis	menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan <i>Murabahah</i> pada BMT AL Aqobah Pusri Palembang.
3	Hanifa/ 2018 / Pengaruh Promosi dan Kualitas	metode purposive sampling dan diperoleh sampel	metode penelitian kuantitatif.	menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

	Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah pada Anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera Tahun 2016	penelitian 84 responden. Variabel dependen (y) dalam penelitian ini adalah keputusan pengambilan pembiayaan murabahah dan variabel independen (x) meliputi: promosi (x1) dan kualitas pelayanan (x2).	Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan SPSS 20.0	signifikan terhadap pengambilan pembiayaan Murabahah pada anggota KSPPS BMT Kube Colomadu Sejahtera tahun 2016
4	Kurniawati / 2019 / Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi	Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling yang berjumlah 91 responden dari populasi berjumlah 963 nasabah pembiayaan murabahah BRI syariah KCP Ngawi.	kuesioner sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah

				dalam pembiayaan murabahah pada bank BRI Syariah KCP Ngawi.
5	Yatussolikhah / 2019 / Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri	pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebar kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yaitu probability sampling dengan jenis simple random sampling	Analisis Regresi Linier Berganda	menunjukkan bahwa (1) variabel pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (2) variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (3) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. (4)

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Promosi

#### a. Pengertian Promosi

menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menginformasikan tentang produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan, agar seseorang tertarik dengan produk maupun jasa tersebut. Untuk itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

#### b. Tujuan Promosi

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam - macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno

(ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Hajj: 30.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنْعَامُ إِلَّا مَا يَنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ  
فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ

*Artinya: "Demikianlah (perintah Allah), dan barangsiapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah, maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya, dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta" (QS Al-Hajj: 30)*

Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah. Untuk menghindarinya harus mempunyai sifat Rasulullah yaitu jujur, amanah, tabligh, dan fathanah. Dengan adanya 4 sifat itu promosi yang dilakukan akan menjadi barokah untuk diri sendiri maupun orang lain.

#### c. Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:



*Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

d. Dimensi dan indikator promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang

bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

e. Hubungan Promosi dengan Pembiayaan Murabahah

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:74). Peran promosi adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

### 2.2.2 Kualitas Produk

#### a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:143) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas produk menurut Kotler (2009:272) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalankan hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas yang baik pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka

yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

b) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c) Kualitas produk dalam pandangan islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Zainal :2014).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu".*

### 2.2.3 Keputusan Nasabah

a) Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk

dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

b) Tahapan Pengambilan keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### 2.2.4 Pembiayaan *Murabahah*

##### a) Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan Undang-Undang No 7 tahun 1992, yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan, atau pembagian hasil

Menurut Mardani (2012: 136) *Murabahah* disebut juga *ba' bitsmanil ajil*. Kata *Murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Sehingga *murabahah* berarti saling menguntungkan. Secara sederhana *murabahah* yaitu jual beli barang ditambah keuntungan yang disepakati.

Jadi pembiayaan *murabahah* adalah pendanaan yang diberikan oleh pihak satu ke pihak lain berupa akad jual beli barang yang dilakukan oleh nasabah dan lembaga dimana lembaga menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

##### b) Syarat dan Rukun *Murabahah*

Syarat dan Rukun transaksi *murabahah* menurut Mardani (2012: 137) adalah sebagai berikut:

- 1) Jual beli *murabahah* harus dilakukan atas barang yang telah dimiliki (hak kepemilikan telah berada ditangan si penjual). Artinya, keuntungan

dan risiko barang tersebut ada pada penjual sebagai konsekuensi dari kepemilikan yang timbul dari akad yang sah. Ketentuan ini sesuai dengan kaidah, bahwa keuntungan yang terkait dengan risiko dapat mengambil keuntungan.

- 2) Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal dan biaya-biaya lain yang lazim dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas, semuanya harus diketahui oleh pembeli saat transaksi. Ini merupakan salah satu syarat sah murabahah.
  - 3) Adanya informasi yang jelas tentang keuntungan, baik nominal maupun persentase sehingga diketahui oleh pembeli sebagai salah satu syarat sah murabahah.
  - 4) Dalam sistem murabahah, penjual boleh menetapkan syarat pada pembeli untuk menjamin kerusakan yang tidak tampak pada barang, tetapi lebih baik syarat seperti itu tidak ditetapkan, karena pengawasan barang merupakan kewajiban penjual disamping untuk menjaga kepercayaan sebaik-baiknya.
- c) Jenis Murabahah

Menurut sifatnya, pembiayaan juga dibagi menjadi dua, yakni pembiayaan produktif dan pembiayaan konsumtif (Widodo, 2014: 422):

- 1) Pembiayaan Produktif, pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian dan perkebunan maupun jasa.



2) Pembiayaan konsumtif, pembiayaan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relative lama.

d) Manfaat Murabahah

Menurut Wiroso (2015: 12) manfaat murabahah adalah sebagai berikut :

1. Adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem *murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan administrasinya di Bank Syariah
2. Mudah diimplementasikan, jual beli murabahah dengan cepat mudah diimplementasikan dan dipahami, karena para pelaku bank syariah menyamakan murabahah sama dengan kredit investasi konsumtif.
3. Pendapatan bank dapat diprediksi, dalam transaksi murabahah hutang nasabah adalah harga jual seangkan dalam harga jual terkandung porsi pokok keuntungan. Sehingga dalam keadaan normal bank dapat memprediksi pendapatan yang akan diterima.
4. Menganalogikan murabahah dengan pembiayaan konsumtif, karena secara sepintas terdapat persamaan antara jual beli murabahah dengan pembiayaan yang diberikan adalah komoditi (barang) bukan uang dan pembayarannya dapat dilakukan dengan secara tangguh atau cicilan. Namun jika diperhatikan ketentuan fatwa yang ada dan dijalankan sesuai dengan konsep syariah keudanya memiliki karakteristik yang berbeda.

e) Resiko Murabahah

Kemungkinan risiko yang harus diantisipasi dalam murabahah pembiayaan (Antonio, 2001: 107) dalam Sudarto, Rivai dkk (2013: 324) antara lain sebagai berikut :

1. Default atau kelalaian, sengaja tidak membayar angsuran.
2. Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa merubah harga jual beli barang tersebut.
3. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab.
4. Dijual, karena bai' al-murabahah bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang menjadi milik nasabah.

f) Sebagaimana telah diketahui bahwa murabahah adalah salah satu jenis dari jual beli, khususnya jual beli amanah. Maka landasan syar'I akad murabahah diantaranya adalah (Afandi, 2009: 87) :

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

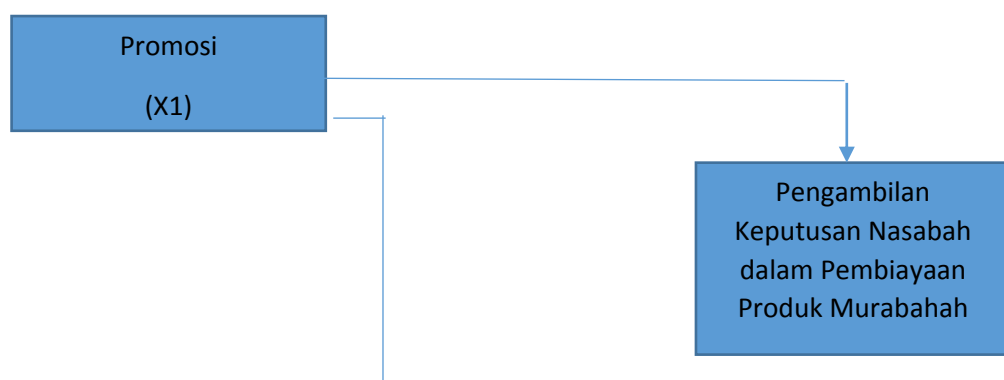
*Artinya: "Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),*

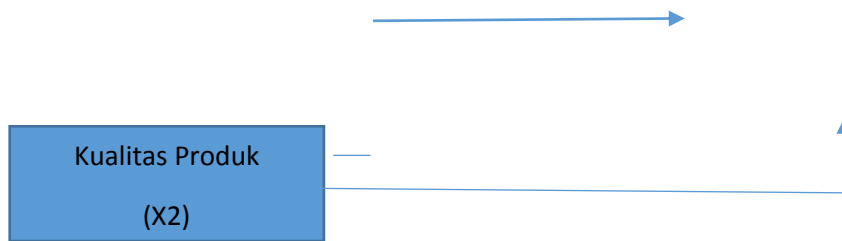
*Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah : 275).*

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) Kerangka pemikiran atau berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran atau berfikir menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, teori tentang pengambilan keputusan pembiayaan murabahah sebagai (Y), promosi sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai (X2) serta penelitian terdahulu di atas, maka kerangka pemikiran atau berfikir dalam penelitian ini guna mempermudah pemahaman penelitian ini maka dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual





Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa promosi mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah, kualitas produk mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah, dan secara bersama-sama promosi dan kualitas produk mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah*.

#### 2.4 Hipotesis

hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a) Hipotesis terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

- b) Hipotesis terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

$H_2$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

- c) Hipotesis terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

$H_3$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan Kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020 – Agustus 2020. Lokasi dalam penelitian ini adalah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera, Jl. Joyosuko Timur, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa timur 6144

#### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2012: 12) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayananterhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005: 99). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan murabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera yang berjumlah 475 nasabah. Hal ini telah dikonfirmasi kepada Abdul Salam (05/05/2020) selaku Manager Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera bahwa data tersebut valid.

*(Abdul Salam 05/05//2020)“ Jumlah anggota pembiayaan murabahah pada tahun 2016 berjumlah 475 data tersebut dinyatakan valid”.*

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2010: 116). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan murabahah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera yang berjumlah 960 nasabah, maka tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, sehingga diperlukan sampel yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, karena Rumus Slovin digunakan apabila jumlah populasi diatas 100 (Sugiyono, 2017: 68).

Untuk mengetahui sampel yang dapat diambil maka peneliti menggunakan rumus slovin (Sunyoto, 2012: 83) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{960}{1 + 960(10\%)^2}$$

$$= \frac{960}{1 + (960 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{960}{10,6}$$

$$n = 90,57$$

dari hasil perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah 90,57 maka dibulatkan menjadi 91 responden.

## 3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Sumber Data

Data merupakan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian melalui angka-angka (Bungin, 2005: 171). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung penelitian diperlukan data yang aktual.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer adalah suatu data yang didapat dari sumber pertama, yaitu data individu atau perseorangan. Data ini biasanya berwujud hasil wawancara dan data yang dimiliki oleh pihak perusahaan (Bungin, 2005: 122). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen Pembiayaan *Murabahah* Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. Kuesioner atau daftar pertanyaan yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang diteliti.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2011: 154). Metode ini digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuisisioner kepada responden. Menurut sugiyono (2013:199) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Kuisisioner dari penelitian ini merupakan kuisisioner yang menggunakan skala *likert*, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian.



Menurut Sugiyono (2013:93) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel digunakan sistem skor atau nilai dengan dasar *likert*, untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pemberian Skor**

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2013)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel harus di definisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual (Kuntjojo, 2009: 24).

Variabel yang digunakan adalah Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembiayaan anggota sebelum dan sesudah mendapatkan pembiayaan.

No	Variabel	indikator	item	sumber
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	1. <i>Advertising</i> (periklanan)	Iklan menarik dan menjanjikan	Kotler dan Amstrong (2012:432)
		2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan).	Promosi penjualan Memberikan informasi yang memudahkan	
		3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan),	Adanya stan di iven-ivent tertentu memudahkan mencari informasi	
		4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat),	Pengaruh Informasi Yang di berikan pegawai koperasi	
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Produk sesuai manfaat yang diberikan	Fandy Tjiptono (2016:134)
		2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan).	Persyaratan cukup ringan	
		3. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	Lebih mudah pelaksanaan	
		4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Sesuai dengan spesifikasi produk	
3	Keputusan pembiayaan (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	Memudahkan usaha	Kotler dan Amstrong (2012)
		2. Pencarian informasi	Mencari informasi sebelum menggunakan produk	
		3. Evaluasi alternative	Penilaian alternatif sebelum pembelian	
		4. Keputusan pembelian	Pembelian produk yang tepat	

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:121) “menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diukur”. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan computer program SPSS (*Statistical package for social science*) Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Yusuf (2014: 242) Reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda

Uji keandalan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dan dapat menghasilkan mendekati ukuran sebelumnya, teknik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsistensi adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjauakan oleh instrument pengukuran.

Tekniknya menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $>$  0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.

- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan  $< 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

### 3.6.2 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013:113) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: *Kolmogorov-smirnov tes*.

- a) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka data terdistribusikan dengan normal.
- b) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variable dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 95). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pengambilan pembiayaan murabahah. Sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen) adalah promosi dan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0.

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Pengelolaan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS adalah analisis data yang harus dipenuhi sebagai asumsi klasik dalam persamaan regresi dan nilai pemikirannya tidak biasa dan efisien.

#### a) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel bebas (Ghozali, 2013:57). Metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat angka variance inflation factor (VIF), yaitu dengan melihat berapa nilai tolerance ( $1 - R^2$  auxiliary) dan berapa nilai VIF-nya. Jika Tolerance  $< 0,1$  atau jika VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

#### **b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:69).

Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan metode Scatterplots, yaitu dengan melihat penyebaran data yang diteliti. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Jika Dalam pengujian Asumsi Klasik terdapat penyakit atau tidak terpenuhinya syarat syarat uji asumsi klasik pada model regresi, maka gejala tersebut harus dihilangkan terlebih dahulu baru kemudian di lakukan regresi ulang.

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi (Sugiyono, 2013:241). Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### a) Uji signifikan simultan (uji f)

Menurut Sanusi (2014:137), uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah nilai F hitung. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value*  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika *probability value*  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak (Ghozali, 2013:84)

#### b) Uji signifikan parsial (uji t)

Menurut Sanusi (2014:138), uji t untuk mengetahui pengaruh tidaknya signifikan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika *probability value* (*p value*)  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan jika *probability value* maka  $H_a$  ditolak.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Deskripsi Umum Responden**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. yang berjumlah 960 konsumen dan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah responden yang dijadikan dalam penelitian ini sebanyak 90,57 yang kemudian dibulatkan menjadi 91 responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini menggunakan Distribusi Frekuensi.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	40	44%
2.	Perempuan	51	56%
	Total	91	100%

*Sumber: Data Konsumen Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera*

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 51 konsumen (56%) di banding jenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 40 konsumen (44%).

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah responden	Persentase
1.	17-21 Thn	10	11%
2.	>21-25 Thn	69	75,8%
3.	>25 Thn	12	13,2%
	Total	91	100%

*Sumber: Data Konsumen Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berumur 17-21 tahun dengan jumlah 10 konsumen (11%) dan yang berumur >21-25 tahun berjumlah 69 konsumen (75,8%), sedangkan jumlah responden yang berumur >25 tahun berjumlah 12 konsumen (13,2%).

#### **4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam deskripsi variabel penelitian terdapat tiga variabel yang diteliti dengan variabel independen (X) sebanyak dua variabel yaitu variabel promosi, variabel kualitas produk, dan variabel dependen (Y) sebanyak satu variabel yaitu variabel keputusan pembiayaan. Hasil penelitian terhadap masing-masing variabel di uraikan sebagai berikut



**Tabel 4.3 Deskripsi jawaban responden indikator variable Promosi**

NO	PERNYATAAN	Promosi X1												Rata_Rata	Rata-Rata Variabel
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		INDIKATOR	3,5
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
1.	X1.1	35	175	47	188	6	18	2	4	1	1	91	315	3,5	
2.	X1.2	34	170	43	172	9	27	5	15			91	384	4,3	
3.	X1.3	28	140	51	204	9	27	3	6			91	377	4,2	
4.	X1.4	6	30	5	20	2	6	32	64	46	46	91	166	1,9	

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Keterangan :

X1.1 = Iklan menarik dan menjanjikan.

X1.2 = Promosi penjualan Memberikan informasi yang memudahkan

X1.3 = Adanya stan di ivent-ivent tertentu memudahkan mencari informasi

X1.4 = Pengaruh Informasi Yang di diberikan pegawai koperasi.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas tentang deskripsi kualitas pelayanan pada item pernyataan pertama bahwa Iklan menarik dan menjanjikan hasil menunjukkan sebanyak 35 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju 2 responden sedangkan yg menjawab sangat tidak setuju 1 responden. Dari rata - rata 3,5 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap iklan yang diberikan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Pada item pernyataan kedua Promosi penjualan Memberikan informasi yang memudahkan, hasil menunjukkan sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, kurang setuju 9 responden dan yang menjawab tidak setuju 5 responden. Dari rata - rata 4,2 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap promosi penjualan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Pada item pernyataan ketiga Adanya stan di ivent-ivent tertentu memudahkan mencari informasi, hasil menunjukkan sebanyak 28 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju 3 responden. Dari rata - rata 4,2 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap stan di ivent-ivent tertentu diberikan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Pada item pernyataan keempat Pengaruh Informasi Yang di diberikan pegawai koperasi, hasil menunjukkan sebanyak 6 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab kurang setuju dan 32 responden menjawab tidak setuju sedangkan 46 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari rata - rata 1,9 responden terbanyak menjawab tidak setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon tidak baik terhadap informasi yang diberikan oleh pegawai Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Berdasarkan nilai rata-rata variabel X1 diperoleh 3,5, hal ini sebagian responden merespon tidak baik terhadap variabel Promosi.

Tabel 4.4 Deskripsi jawaban responden indikator kualitas produk

NO	PERNYATAAN	Kualitas Produk X2												Rata-Rata	Rata-Rata Variabel
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		INDIKATOR	4,3
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
1.	X2.1	33	165	49	196	9	27	1	1			91	396	4,3	4,3
2.	X2.2	34	170	50	200	2	6	5	10			91	386	4,3	
3.	X2.3	27	135	53	212	8	24	3	6			91	377	4,2	
4.	X2.4	32	160	47	188	11	33			1	1	91	382	4,2	

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Keterangan :

X2.1 = Produk sesuai manfaat yang diberikan

X2.2 = Persyaratan cukup ringan

X2.3 = Lebih mudah pelaksanaan

X2.4 = Sesuai dengan spesifikasi produk

Berdasarkan tabel 4.4 di atas tentang deskripsi Kualitas Produk pada item pernyataan pertama Produk sesuai manfaat yang diberikan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera hasil menunjukkan sebanyak 33 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, kurang setuju 9 responden dan tidak setuju 1 responden . Dari rata-rata 4,3 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap kesesuaian Produk sesuai manfaat yang diberikan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Pada item pernyataan kedua bahwa Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera memberikan Persyaratan cukup ringan, makanan hingga penginapan, hasil menunjukkan sebanyak 34 responden menjawab sangat setuju, 50 responden menjawab setuju, kurang setuju 2 responden dan tidak setuju 5 responden. Dari rata-rata 4,3 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap Persyaratan cukup ringan, yang diberikan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera..

Pada item pernyataan ketiga bahwa Armajaya Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Lebih mudah pelaksanaan, hasil menunjukkan sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, kurang setuju 8 responden dan tidak setuju 3 responden. Dari rata-rata 4,2 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik Lebih mudah pelaksanaan yang diberikan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Pada item pernyataan keempat bahwa produk yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Sesuai dengan spesifikasi produk, hasil menunjukkan sebanyak 32 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, kurang setuju 11 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Dari rata-rata 4,2 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik karenaproduk yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Sesuai dengan spesifikasi produk.

Berdasarkan nilai rata-rata variabel X2 diperoleh 4,3, hal ini sebagian responden merespon baik terhadap kualitas produk.

**Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden indikator variabel Harga**

NO	PERNYATAAN	Keputusan Pembiayaan Y												Rata-Rata	Rata-Rata Variabel
		SS		S		KS		TS		STS		TOTAL		NDIKATOR	
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
1.	Y1.1	2	10	1	4	14	42	27	54	47	47	91	157	1,8	3,6
2.	Y1.2	27	135	55	220	7	21	2	4			91	380	4,2	
3.	Y1.3	25	125	55	220	7	21	3	6	1	1	91	373	4,1	
4.	Y1.4	25	125	57	228	8	24	1	2			91	379	4,2	

Sumber: data primer diolah tahun 2020

Keterangan :

Y1.1 = Memudahkan usaha

Y1.2 = Mencari informasi sebelum menggunakan produk.

Y1.3 = Penilaian alternatif sebelum pembelian.

Y1.4 = Pembelian produk yang tepat.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tentang keputusan pembiayaan pada item pernyataan pertama bahwa produk yang ditawarkan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Memudahkan usaha, hasil menunjukkan sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju, 1 responden menjawab setuju, kurang setuju 14 responden, tidak setuju 27 responden dan sangat tidak setuju 47 responden. Dari rata-rata 1,8 responden terbanyak menjawab tidak setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon tidak

baik terhadap produk yang ditawarkan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Memudahkan usaha.

Pada item pernyataan kedua bahwa Mencari informasi sebelum menggunakan produk di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera, hasil menunjukkan sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, kurang setuju 7 responden dan tidak setuju 2 responden. Dari rata-rata 4,2 responden terbanyak menjawab setuju. Pada item pernyataan ketiga bahwa karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan, hasil menunjukkan sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, kurang setuju 7 responden, tidak setuju 3 responden dan sangat tidak setuju sedangkan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari rata-rata 4,1 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap Mencari informasi sebelum menggunakan produk di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Pada item pernyataan keempat bahwa Pembelian produk yang tepat, hasil menunjukkan sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, kurang setuju 8 responden dan tidak setuju 1 responden. Dari rata-rata 4,2 responden terbanyak menjawab setuju. Hal ini mereferensikan bahwa sebagian responden memberikan respon baik terhadap pembelian produk yang tepat diberikan oleh Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

Berdasarkan nilai rata-rata variabel X3 diperoleh 3,6, hal ini sebagian responden merespon tidak baik terhadap variabel keputusan pembiayaan.

## 4.2 Hasil Pengujian Statistik

### 4.2 Uji Instrumen

#### a. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas**

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=91; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,756	0,207	Valid
X1.2	0,788	0,207	Valid
X1.3	0,723	0,207	Valid
X1.4	0,631	0,207	Valid
X2.1	0,611	0,207	Valid
X2.2	0,731	0,207	Valid
X2.3	0,758	0,207	Valid
X2.4	0,661	0,207	Valid
Y1.1	0,730	0,207	Valid
Y1.2	0,676	0,207	Valid
Y1.3	0,789	0,207	Valid
Y1.4	0,774	0,207	Valid

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Dari Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel promosi, variabel kualitas produk, dan variabel keputusan pembiayaan koperasi syariah amanah sejahtera adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai signifikan 5%. Makna valid tersebut yaitu menunjukkan bahwa instrumen dalam variabel penelitian secara tepat digunakan untuk mengukur instrumen variabel promosi, variabel kualitas produk, dan variabel keputusan pembiayaan koperasi syariah amanah sejahtera.

## b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Promosi	0,699	Reliabel
Kualitas Produk	0,636	Reliabel
Keputusan Pembiayaan	0,702	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Berdasarkan table 4.7 hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, variabel Kualitas Produk, dan variabel Keputusan Pembiayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

### 4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan  $Asymp.sig$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Dasar dari pengambilan kesimpulan untuk uji normalitas ini adalah, jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.



Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42492814
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.034
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721

a. Test distribution is normal

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan *asym sig. (2-tailed)* sebesar  $0.721 > 0.05$ , maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah tabel hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda yaitu:

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.376	1.504		-.250	.803
	PROMOSI	.011	.101	.011	.112	.011
	KUALITAS PRODUK	.359	.105	.313	3.414	.001

---

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBIAYAAN

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Berdasarkan dari tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.376 + 0.011X_1 + 0.359X_2 + et$$

Keterangan :

Y = keputusan Pembiayaan

a = *constant*

X<sub>1</sub> = Promosi

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

*et* = *Error term*

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefesien Regresi

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan Pembiayaan yang nilainya akan di prediksi oleh Promosi, dan Kualitas produk.
- b. a = -0.376 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan Pembiayaan nasabah koperasi syariah amanah sejahtera. Jika

variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan Pembiayaan nasabah koperasi syariah amanah sejahtera yaitu sebesar -0.376 (negatif).

- c.  $b_1 = 0.011$  merupakan nilai beta dari  $X_1$ , jika variabel Promosi mempunyai nilai sama dengan satu, maka keputusan Pembiayaan nasabah koperasi syariah amanah sejahtera bertambah sebesar 0.011.
- d.  $b_2 = 0.359$  merupakan nilai beta dari  $X_2$ , jika variabel kualitas produk mempunyai nilai sama dengan satu, maka keputusan Pembiayaan nasabah koperasi syariah amanah sejahtera bertambah sebesar 0.359.

#### 4.5 Uji asumsi klasik

##### a. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan rumus *Glejser* dimana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.830	.669		4.231	.000

X1	.032	.111	.030	.286	.776
X2	.059	.113	.054	.520	.605

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil uji heterokedasitas bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0.776 dan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0.605. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heterokedasitas.

#### b. Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas adalah suatu keadaan dimana variabel bebas berkorelasi dengan variabel bebas lainnya. Adanya multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance inflation factor* (VIF). Batas dari tolerance value diatas 0,1 atau nilai VIF diatas 10 (Ghazali,2009:105).

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.830	.669		4.231	.000		
	X1	.032	.111	.030	.286	.776	.993	1.007
	X2	.059	.113	.054	.520	.605	.990	1.010

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0.993 dan nilai VIF sebesar 1.007 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai *tolerance* 0.993 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.007 < 10.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0.990 dan nilai VIF sebesar 1.010 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai *tolerance* 0.990 > 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.010 < 10.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10, maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### a. Uji signifikan parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah secara parsial dari variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen maka dapat dilihat dengan menggunakan Uji t yaitu:

**T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.376	1.504		-.250	.803
	PROMOSI	.011	.101	.011	.112	.011
	KUALITAS PRODUK	.359	.105	.313	3.414	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBIAYAAN

asi

##### 1 Uji parsial (Uji t)

*Sumber: Data diolah tahun 2020*

- a) Nilai t-uji variabel Promosi (X1) memiliki signifikan sebesar 0,011. karena signifikan t lebih besar dari 5 % ( $0,011 < 0,05$ ) yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembiayaan Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.
- b) Nilai t-uji variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikan sebesar 0,001. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ( $0,001 < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembiayaan Nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.
- b. Uji signifikan simultan (Uji F)**

Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

**Tabel 4.12 Hasil Uji simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.251	4	69.563	32.738	.000 <sup>a</sup>

	Residual	182.738	86	2.125		
	Total	460.989	90			
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, fasilitas, harga						
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas nilai signifikan sebesar 0,000 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembiayaan.

#### 4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y digunakan rumus  $R^2$  dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien relasi (R) yang telah dihitung. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati angka 1) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati angka 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variable bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.585	1.45769

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, fasilitas, harga  
*Sumber: Data primer diolah tahun 2020*

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.585. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 58,5% terhadap variabel Keputusan Pembiayaan (Y), sedangkan sebesar 41.5% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan pada bagian sebelumnya bahwa penelitian Dimensi Keputusan Pembiayaan (Y) sebagai variabel dependen dan Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen.

##### a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembiayaan

variabel Promosi (X1) memiliki signifikan sebesar 0,011. karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5 % ( $0,011 < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. Maka dari itu bisa di artikan bahwa Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dipengaruhi oleh Promosi nan yang diberikan oleh Koperasi kepada nasabah. Dan dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan diatas bahwasanya semakin bagus Promosi yang diberikan oleh Koperasi terhadap nasabah maka akan semakin tepat Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera

##### b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembiayaan.

variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikan sebesar 0,001. Karena signifikan  $t$  lebih kecil dari 5 % ( $0,001 < 0,05$ ) yang berarti terdapat



pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. Maka dari itu bisa di artikan bahwa Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang diberikan oleh Koperasi kepada nasabah. Dan dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan diatas bahwasanya semakin bagus Kualitas Produk yang diberikan oleh Koperasi terhadap nasabah maka akan semakin tepat Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh variable promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembiayaan. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. variabel Promosi (X1) memiliki signifikan sebesar 0,011. karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ( $0,011 < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. Maka dari itu bisa diartikan bahwa Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera dipengaruhi oleh Promosi nan yang diberikan oleh Koperasi kepada nasabah. Dan dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan diatas bahwasanya semakin bagus Promosi yang diberikan oleh Koperasi terhadap nasabah maka akan semakin tepat Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera
- b. Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikan sebesar 0,001. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ( $0,001 < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah

Sejahtera. Maka dari itu bisa di artikan bahwa Keputusan Pembiayaan nasabah Kopersi Syariah Murni Amanah Sejahtera dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang diberikan oleh Koperasi kepada nasabah. Dan dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan diatas bahwasanya semakin bagus Kualitas Produk yang diberikan oleh Koperasi terhadap nasabah maka akan semakin tepat Keputusan Pembiayaan nasabah Kopersi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

- c. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel promosi dan kualitas produk, terhadap Keputusan Pembiayaan nasabah Kopersi Syariah Murni Amanah Sejahtera.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya, yaitu :

Penelitian ini memiliki nilai *adjusted R square* adalah 0.585. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), mempunyai kontribusi secara bersama - sama sebesar 58.5% terhadap variabel keputusan pembiayaan (Y), sedangkan sebesar 41,5% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

Saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh nasabah Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera. Sebagai pemegang hak otoritas pengambilan kebijakan untuk mengupayakan peningkatan dan mempertahankan para nasabah. Adapun saran yang dapat di berikan melalui hasil penelitian ini agar lebih baik lagi, yaitu :

Dari hasil penelitian ini variabel promosi, dan kualitas produk memiliki nilai signifikan yaitu artinya semua variabel yang ada dalam penelitian ini perlu diperhatikan dan dipertahankan oleh pihak koperasi agar para nasabah selalu merasa tepat dalam pengambilan keputusan pembiayaan Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera, Sehingga para pelanggan dapat menggunakan jasa perusahaan kembali serta dapat merekomendasikan ke orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Muhammad Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Logung Printika.
- Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 275, Al-Quran dan terjemahannya, DEPAG. Ri, Jakarta, 1987.
- Al-Quran Surat Al-Hajj 30, Al-Quran dan terjemahannya, DEPAG. Ri, Jakarta, 1987.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Baker, Sarah. 2010. *Sustainable Development*. Routledge. New York
- Bungin, Burhan (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (Ed. Ke3). Cet. Ke-enam. Jakarta: Kencana.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler P. dan Keller K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Ed. ke-12). Jilid ke-1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Kuntjojo. 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri, tidak di terbitkan.

- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani, Fiqih. 2012. Ekonomi Syariah. Jakarta: Prenadamedia.
- Mardani, Fiqih. 2012. Ekonomi Syariah. Jakarta: Prenadamedia.
- Ridwan. 2014. Metode Penelitian Survei. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Rivai, Veithzal; Sofyan Basir; Sarwono Sudarto; Arifiandy Permata Veithzal. 2013. Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik, edisi 1, cetakan 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodo Sugeng, 2014, Modal Pembiayaan Lembaga Keuangan Islam, Yogyakarta: Kaukaba.
- Wiroso, 2015, Jual Beli Murabahah, Cet. 1 (Yogyakarta: UII Pres).
- Yusuf, A. Muri. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. (Ed. Pertama). Cet pertama. Jakarta: Kencana.
- Zainal, Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad. 2014, Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam. Yogyakarta: BPFE.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMBIAYAAN *MURABAHAH* PADA KOPERASI SYARIAH MURNI AMANAH SEJAHTERA**

Dengan hormat

Petunjuk Pengisian:

Berikan Tanda (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i yang paling sesuai.

1. No\* : (\*diisi Petugas)
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Umur :  < 20 Tahun  40-49  
 21-29 Tahun  > 50 Tahun  
 30-39 Tahun
4. Pendidikan :  SD  Diploma  
 SMP  Sarjana  
 SMA
5. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 PNS/TNI/POLRI  
 Pegawai Swasta  
 Wiraswasta

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda centang (✓) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

## PERNYATAAN

### i. PROMOSI (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan pembiayaan murabahah yang menarik dan menjanjikan mendorong saya untuk menggunakan pembiayaan murabahah.					
2.	Melalui promosi penjualan saya menjadi tahu kemudahan dalam pembiayaan <i>murabahah</i>					
3.	Adanya stan di event-event tertentu membuat saya mudah mencari informasi tentang pembiayaan <i>murabahah</i>					
4.	Informasi yang diberikan pegawai Koperasi mempengaruhi saya untuk menggunakan pembiayaan murabahah					

### ii. KUALITAS PRODUK (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
5.	Sesuai dengan kebutuhan dan tujuan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah					
6.	Persyaratan yang dilakukan cukup mudah dan ringan					



7.	Kemudahan dalam melaksanakan transaksi pembiayaan murabahah					
8.	Produk Pembiayaan <i>murabahah</i> di koperasi sesuai dengan spesifikasi yang di berikan					

iii. **PENGAMBILAN KEPUTUSAN NASABAH PADA PEMBIAYAAN *MURABAHAH* (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9.	Saya menggunakan pembiayaan murabahah untuk membantu usaha saya					
10.	Saya akan mencari informasi tentang pembiayaan murabahah sebelum menggunakan pembiayaan tersebut					
11.	Saya akan melakukan evaluasi (penilaian) alternatif sebelum pengambilan keputusan pembelian pembiayaan murabahah					
12.	Setelah melakukan penilaian alternatif, saya memutuskan untuk menggunakan pembiayaan murabahah					

## Lampiran 2

**Data kuisioner Promosi, Kualitas Produk dan Pengambilan keputusan**

## X1 Promosi

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	rata-rata
1	4	4	5	4	4.25
2	4	4	5	3	4
3	5	5	5	2	4.25
4	4	4	5	3	4
5	4	5	4	2	3.75
6	3	4	4	4	3.75
7	5	5	3	5	4.5
8	5	4	2	4	3.75
9	5	5	3	5	4.5
10	4	3	3	4	3.5
11	3	3	3	5	3.5
12	5	3	2	4	3.5
13	5	3	3	5	4
14	5	3	5	4	4.25
15	5	4	3	3	3.75
16	4	4	4	4	4
17	3	5	5	5	4.5
18	4	3	5	4	4
19	5	4	5	3	4.25
20	4	5	5	4	4.5
21	4	3	5	5	4.25
22	4	3	4	4	3.75
23	4	4	4	3	3.75
24	3	5	4	4	4
25	4	3	4	5	4
26	4	3	2	5	3.5
27	3	4	3	5	3.75
28	4	5	3	5	4.25
29	4	5	2	4	3.75
30	3	4	4	4	3.75
31	4	5	4	4	4.25
32	4	4	4	5	4.25
33	3	4	3	4	3.5
34	5	3	5	5	4.5
35	5	4	5	4	4.5
36	5	3	5	3	4
37	5	4	4	4	4.25
38	5	3	4	3	3.75
39	4	5	4	4	4.25
40	5	4	4	3	4
41	4	4	3	4	3.75
42	5	5	4	3	4.25
43	4	4	3	4	3.75
44	5	5	4	3	4.25

45	4	3	3	2	3
46	3	4	4	3	3.5
47	3	5	2	3	3.25
48	3	4	4	2	3.25
49	3	4	3	3	3.25
50	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	3.5
52	4	4	4	4	4
53	5	5	3	5	4.5
54	4	5	4	5	4.5
55	4	5	3	5	4.25
56	5	5	5	4	4.75
57	4	5	5	3	4.25
58	5	5	5	4	4.75
59	3	3	5	3	3.5
60	3	4	4	4	3.75
61	3	5	2	3	3.25
62	3	5	3	4	3.75
63	3	4	4	3	3.5
64	3	4	3	3	3.25
65	3	4	4	3	3.5
66	4	5	3	4	4
67	4	3	3	4	3.5
68	5	3	2	4	3.5
69	3	3	3	4	3.25
70	3	3	3	5	3.5
71	3	5	3	5	4
72	5	4	4	3	4
73	4	4	3	4	3.75
74	5	5	4	3	4.25
75	4	4	3	4	3.75
76	5	5	4	3	4.25
77	4	3	3	2	3
78	3	4	4	3	3.5
79	3	5	2	3	3.25
80	3	4	4	2	3.25
81	3	4	3	3	3.25
82	4	4	4	4	4
83	4	3	3	4	3.5
84	4	4	4	4	4
85	5	5	3	5	4.5
86	4	5	4	5	4.5
87	4	5	3	5	4.25
88	5	5	5	4	4.75
89	4	5	4	5	4.5
90	4	5	3	5	4.25
91	5	5	5	4	4.75

## X2 Kualitas Produk

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	rata-rata
1	3	4	3	4	3.5
2	4	3	4	5	4
3	3	4	3	4	3.5
4	4	3	4	5	4
5	3	4	3	4	3.5
6	4	4	4	5	4.25
7	3	4	3	4	3.5
8	4	4	4	5	4.25
9	3	4	3	4	3.5
10	4	4	4	4	4
11	5	4	3	4	4
12	5	4	4	5	4.5
13	5	4	3	5	4.25
14	5	4	4	5	4.5
15	5	5	5	5	5
16	5	5	6	5	5.25
17	5	5	5	4	4.75
18	4	5	4	4	4.25
19	5	5	5	4	4.75
20	4	4	6	4	4.5
21	5	2	5	3	3.75
22	4	3	4	4	3.75
23	5	3	5	3	4
24	4	3	4	4	3.75
25	5	3	5	3	4
26	4	5	4	4	4.25
27	5	5	5	3	4.5
28	4	4	4	4	4
29	5	3	4	3	3.75
30	4	3	4	4	3.75
31	3	3	4	4	3.5
32	4	2	4	4	3.5
33	5	5	3	4	4.25
34	4	5	4	5	4.5
35	3	4	3	5	3.75
36	4	5	3	5	4.25
37	5	4	4	5	4.5
38	4	3	3	5	3.75
39	3	3	4	5	3.75
40	4	3	3	4	3.5
41	5	5	4	3	4.25
42	5	4	3	4	4
43	4	5	4	5	4.5
44	5	4	3	4	4

45	4	5	4	3	4
46	5	4	3	4	4
47	4	5	4	5	4.5
48	5	4	3	5	4.25
49	4	3	4	4	3.75
50	5	4	3	3	3.75
51	4	5	4	4	4.25
52	4	4	3	5	4
53	3	3	2	4	3
54	4	4	2	3	3.25
55	5	5	2	4	4
56	4	4	3	5	4
57	5	3	4	4	4
58	4	4	3	3	3.5
59	5	5	4	4	4.5
60	4	4	3	3	3.5
61	5	3	4	4	4
62	4	4	3	3	3.5
63	3	3	4	4	3.5
64	4	4	4	3	3.75
65	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	3.75
67	5	3	3	4	3.75
68	5	4	4	4	4.25
69	5	3	3	4	3.75
70	5	4	4	4	4.25
71	5	3	3	3	3.5
72	4	3	5	2	3.5
73	4	3	5	3	3.75
74	4	2	5	2	3.25
75	4	3	5	3	3.75
76	4	4	4	4	4
77	4	4	3	5	4
78	4	4	4	5	4.25
79	3	4	3	5	3.75
80	4	5	4	5	4.5
81	3	5	3	5	4
82	4	4	4	5	4.25
83	3	5	4	4	4
84	3	4	4	5	4
85	3	3	4	4	3.5
86	3	4	4	5	4
87	4	4	4	5	4.25
88	3	5	4	4	4
89	3	4	4	5	4
90	3	3	4	4	3.5
91	3	4	4	5	4

## Y Keputusan Pembiayaan

No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	rata-rata
1	4	5	4	3	4
2	3	5	4	4	4
3	4	5	3	3	3.75
4	3	5	4	4	4
5	4	5	5	3	4.25
6	3	5	4	4	4
7	4	4	3	3	3.5
8	3	4	4	4	3.75
9	4	4	5	4	4.25
10	3	3	4	4	3.5
11	4	4	3	4	3.75
12	3	3	4	4	3.5
13	4	4	5	4	4.25
14	3	3	4	3	3.25
15	5	4	5	4	4.5
16	4	3	4	3	3.5
17	5	4	5	4	4.5
18	4	3	4	3	3.5
19	5	4	3	4	4
20	4	3	3	3	3.25
21	5	4	3	4	4
22	4	3	3	3	3.25
23	5	4	5	4	4.5
24	4	3	5	4	4
25	5	4	4	4	4.25
26	4	3	4	4	3.75
27	5	4	4	3	4
28	4	3	4	4	3.75
29	5	4	4	3	4
30	4	3	4	3	3.5
31	5	4	5	3	4.25
32	5	3	4	3	3.75
33	5	4	5	3	4.25
34	4	3	4	4	3.75
35	4	4	5	3	4
36	4	3	4	4	3.75
37	4	4	5	3	4
38	5	5	4	4	4.5
39	5	4	5	3	4.25
40	5	3	4	4	4
41	4	4	5	4	4.25
42	5	5	4	4	4.5
43	4	3	5	4	4
44	5	4	4	4	4.25
45	4	4	5	4	4.25
46	5	4	4	4	4.25
47	4	4	5	3	4

48	5	4	4	3	4
49	4	4	5	3	4
50	5	3	4	3	3.75
51	4	4	5	3	4
52	5	2	4	3	3.5
53	4	3	5	3	3.75
54	5	3	4	3	3.75
55	5	3	5	3	4
56	5	3	4	3	3.75
57	4	3	5	2	3.5
58	4	3	5	3	3.75
59	4	2	5	2	3.25
60	4	3	5	3	3.75
61	4	4	4	4	4
62	4	4	3	5	4
63	4	4	4	5	4.25
64	3	4	3	5	3.75
65	4	5	4	5	4.5
66	3	5	3	5	4
67	4	4	4	5	4.25
68	3	5	4	4	4
69	3	4	4	5	4
70	3	3	4	4	3.5
71	3	4	4	5	4
72	5	3	5	3	4
73	5	3	4	3	3.75
74	4	3	5	2	3.5
75	4	3	5	3	3.75
76	4	2	5	2	3.25
77	4	3	5	3	3.75
78	4	4	4	4	4
79	4	4	3	5	4
80	4	4	4	5	4.25
81	3	4	3	5	3.75
82	4	5	4	5	4.5
83	3	5	3	5	4
84	4	4	4	5	4.25
85	3	5	4	4	4
86	3	4	4	5	4
87	3	3	4	4	3.5
88	3	4	4	5	4
89	3	4	3	5	3.75
90	4	5	4	5	4.5
91	3	5	3	5	4

Lampiran 3  
Uji instrument

Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=91; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,756	0,207	Valid
X1.2	0,788	0,207	Valid
X1.3	0,723	0,207	Valid
X1.4	0,631	0,207	Valid
X2.1	0,611	0,207	Valid
X2.2	0,731	0,207	Valid
X2.3	0,758	0,207	Valid
X2.4	0,661	0,207	Valid
Y1.1	0,730	0,207	Valid
Y1.2	0,676	0,207	Valid
Y1.3	0,789	0,207	Valid
Y1.4	0,774	0,207	Valid

Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Promosi	0,699	Reliabel
Kualitas Produk	0,636	Reliabel
Keputusan Pembiayaan	0,702	Reliabel



## Lampiran 4

## Uji Statistik

## Uji Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42492814
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.034
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721

## Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.376	1.504		-.250	.803
	PROMOSI	.011	.101	.011	.112	.011
	KUALITAS PRODUK	.359	.105	.313	3.414	.001

## Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.830	.669		4.231	.000
	X1	.032	.111	.030	.286	.776
	X2	.059	.113	.054	.520	.605

## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.830	.669		4.231	.000		
	X1	.032	.111	.030	.286	.776	.993	1.007
	X2	.059	.113	.054	.520	.605	.990	1.010

## Uji simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.251	4	69.563	32.738	.000 <sup>a</sup>
	Residual	182.738	86	2.125		
	Total	460.989	90			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, fasilitas, harga

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.585	1.45769