

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA BSI KCP
ARJAWINANGUN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

AI FITRIYAH

NIM. 1908203207

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK
INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON**

1444 H/ 2023 M

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH
KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA BSI KCP
ARJAWINANGUN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
1444 H/ 2022 M**

ABSTRAK

Ai Fitriyah, NIM 1908203207 “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada BSI KCP Arjawinangun”

Bank BSI KCP Arjawinangun merupakan lembaga keuangan yang berada di kabupaten Cirebon dan beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 28, Jungjang, Kec. Arjawinangun, Kab. Cirebon. yang berfokus memberikan akses keuangan syariah di Indonesia dan menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham dan menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, formasi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) Syariah di BSI KCP Arjawinangun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian *probability sampling*, adapun jenisnya yaitu *simple random sampling* dengan melakukan pengambilan sampel dan populasi secara acak tanpa memperhatikan starter dan populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi, dokumentasi dan penyebaran angket kepada 75 responden yaitu nasabah Bank BSI KCP Arjawinangun.

Berdasarkan hasil analisis variabel pengetahuan produk maka nilai Thitung (7,038) > Ttabel (1,66600) dengan hal ini dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil analisis variabel promosi nilai thitung (6,059) > (1,66600) hari ini dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Kemudian berdasarkan hasil analisis variabel lokasi nilai thitung (6,059) > (1,66600) dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel hasil uji f anova diperoleh nilai f hitung sebesar 21,266 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai f hitung (21,266) > nilai Ftabel (2,73) dengan hal ini, hal ini H₀ ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Promosi, Lokasi, Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

Ai Fitriyah, NIM 1908203207 “The Influence Of Product Knowledge, Promotion, And Location On Customer Decisions In Choosing Sharia People’s Business Credit (KUR) At BSI KCP Arjawinangun”

Bank BSI KCP Arjawinangun is a financial institution located in Cirebon regency and is located at Jl. Ki Hajar Dewantara No. 28, Jungjang, Kec. Arjawinangun, Kab. Cirebon. which focuses on providing access to Islamic finance in Indonesia and becoming a large bank that provides the best value for shareholders and becomes the company of choice and pride of the best talents in Indonesia. The purpose of this study is to determine the influence of product knowledge, formation and location on customer decisions in choosing Sharia people's business credit (KUR) products at BSI KCP Arjawinangun. The research method used in this study is the type of probability sampling research, as for the type, which is simple random sampling by taking random samples and populations without paying attention to the starter and population. The data collection techniques used in the researcher are observation, documentation and distribution of questionnaires to 75 respondents, namely customers of Bank BSI KCP Arjawinangun.

Based on the results of the analysis of product acquisition variables, the value of $T_{\text{calculate}} (7.038) > T_{\text{table}} (1.66600)$ hereby stated that H_0 rejected H_a is accepted. Based on the results of the analysis of the promotion variable, the calculated value of $(6.059) > (1.66600)$ today it is stated that H_0 is rejected and H_a is accepted. Then based on the results of the analysis of the location variable, the calculated value $(6.059) > (1.66600)$ stated that H_0 was rejected and H_a was accepted. Based on the table of f anova test results, a calculated f value of 21.266 was obtained with a significance level of 0.000. Based on these results, the value of f is calculated $(21.266) >$ the value of $F_{\text{table}} (2.73)$ with this, this H_0 is rejected and h_a is accepted H_a is accepted.

Keywords : Product Knowledge, Promotion, Location, Decision Making

خلاص

تأثير المعرفة بالمنتج والترويج والموقع على قرارات العملاء “ Ai Fitriyah, NIM 1908203207 في اختصار الأعمال المتوافق مع الشريعة BSI KCP Arjawinangun (KUR) في اختصار الأعمال المتوافق مع الشريعة ”

ولها عنوان في Cirebon هو مؤسسة مالية تقع في منطقة BSI KCP Arjawinangun بنك أرجويناغون ، كاب. سيربيون. التي تركز. Kec. Jungjang ، 28 ، Jl. Ki Hajar Dewantara No. على توفير الوصول إلى التمويل المتوافق مع الشريعة في إندونيسيا وأن تصبح بنكا كبيرا يوفر أفضل قيمة للمساهمين ويصبح الشركة المفضلة ويفخر بها أفضل المواهب في إندونيسيا. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير معرفة المنتج وتشكيله وموقعه على قرارات العملاء في اختيار منتجات ائتمان رجال أسلوب البحث المستخدم في هذه الدراسة. BSI KCP Arjawinangun في (KUR) الأعمال الشريعة هو نوع بحث أخذ العينات الاحتمالية ، أما النوع فهو أخذ العينات العشوائية البسيطة عن طريق أخذ العينات والسكان بشكل عشوائي دون اعتبار للمبتدئين والسكان ، وتقنيات جمع البيانات المستخدمة في الباحثين هي BSI KCP الملاحظة والتوثيق وتوزيع الاستبيان على 75 المشاركون وهم عملاء بنك Arjawinangun.

تعني $T_{table} (1.66600) > Thitung (7.038)$ بناءً على نتائج تحليل متغير معرفة المنتج ، فإن قيمة $> Thitung (6.059)$ بناءً على نتائج تحليل متغير الترقية ، تشير قيمة $0 Ha$ ، وتم قبول H_0 رفض $Thitung$ ثم بناءً على نتائج تحليل متغير الموقع Ha وقبول H_0 اليوم إلى رفض (1.66600) ، f anova ، استناداً إلى جدول نتائج اختبار Ha وقبول H_0 يُذكر أنه تم رفض (1.66600) $> Thitung (6.059)$ المحسوبة f المحسوبة 21.266 بمستوى أهمية 0.000 . بناءً على هذه النتائج ، فإن قيمة f تبلغ قيمة Ha . يتم قبول ha ويتم قبول H_0 في هذه الحالة ، يتم رفض $(2.73) F_{table} (21.266) <$ قيمة

صناعة القرار, موقع, ترقية, معرفة المنتج : الكلمات الدالة

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KREDIT
USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA BSI KCP ARJAWINANGUN**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Perbankan Syariah (PS)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Ai Fitriyah

NIM. 1908203207

Menyetujui

Pembimbing I

**IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON**

Pembimbing II

Dr. Hj. Sri Rokhlinasari M, Si

NIP. 197308061999032003

Dr. Hj. Dewi Fatmasari M, Si

NIP . 1973010720009012001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Wartoyo, M.Si

NIP. 1983070220110111008

NOTA DINAS



Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Ai Fitriyah, NIM. 1908203207 dengan Judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada BSI-KCP Arjawinangun”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di Munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menyetujui

Pembimbing I	Pembimbing II
	
<u>Dr. Hj. Sri Rokhlinasari M, Si</u>	<u>Dr. Hj. Dewi Fatmasari M, Si</u>
NIP. 197308061999032003	NIP. 1973010720009012001

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Wattoyo, M.Si

NIP. 1983070220110111008

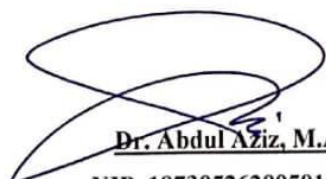
LEMBAR PENGASAHAN

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada BSI KCP Arjawinangun**", NIM. 1908203207, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 19 Juni 2021.


Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.



Penguji I


Dr. Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 197305262005011004

Penguji II


Yati Harvati, M.Sc
NIP. 198902032019032009

PERNYATAAN ONTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrohmannirahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ai Fitriyah

NIM : 1908203207

Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 12 Juni 2001

Alamat : Jl. Fatahillah Blok Ledok RT. 006/RW.002 Kel.

Perbutulan Kec. Sumber Kab. Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada BSI KCP Arjawinangun”**, ini beserta isinya benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 23 Juni 2023

Saya yang Menyatakan

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON



Ai Fitriyah

NIM. 1908230207



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Ai Fitriyah
Tempat/ Tanggal Lahir : Cirebon, 12 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Bapak : Zadiyah
Nama Ibu : Mutiah
Telp/ HP : 089662059810
Alamat : Blok Ledok RT/RW 06/02
Kec. Sumber Kab. Cirebon

Riwayat pendidikan yang ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. TK AL-Ikhlash, lulus tahun 2005
2. SDN 2 Perbutulan, lulus tahun 2012
3. MTS N Cirebon 2, lulus tahun 2015
4. MA Ash-Shiddiqiyah, lulus tahun 2018

Adapun pengalaman organisasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengurus Gerakan Mengajar Desa (GMD), Periode 2020-2021
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Ekonomi Islam (IMEIs), Periode 2021-2022
3. Pengurus Lembaga Pers Mahasiswa FatsOen, Periode 2021-2022



MOTTO

1 إِنِّي أَمْرُ اللَّهِ فَلَا تَسْتَعْجِلُوهُ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى عَمَّا يُشْرِكُونَ (1)

“Ketetapan Allah pasti datang, maka janganlah kamu meminta agar dipercepat (datang)nya. Mahasuci Allah dan Mahatinggi Dia dari apa yang mereka persekutukan.” (Q.S An=Nahl ; 1)

Ketika kau melakukan usaha mendekati cita-citamu, di waktu yang bersamaan cita-citamu juga sedang mendekatimu. Alam semesta bekerja seperti itu.- Fiersa Besari



KATA PERSEMBAHAN

Puji syukur kupersembahkan kepada Allah SWT yang Maha pengasih, Maha agung dan Maha penyayang, karena atas takdir-Mu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu Langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita terbesarku.

Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta yaitu Bapak H. Zadiyah dan (Alm) Ibu Mutiah, yang tiada hentinya memberikan dukungan serta semangat, doa, nasihat dan kasih sayang yang tidak mungkin dapat kubalas dengan selembar kertas yang bertuliskan rasa cinta dan persembahan. Ibu... Bapak... terimalah karya kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbanan mu. Semoga ini adalah awal untuk membuat Ibu dan Bapak Bahagiakarena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih.

Terimakasih ku ucapkan yang sebesar-besarnya kepada Bapak yang telah membimbing dari awal penulisan skripsi dan senantiasa memberikan nasihat serta motivasi sehingga penuls bisa menyelesaikan tugas akhir ini, semoga Allah senantiasa memberikan kemudahan segala urusan beliau dan membalas jasa-jasanya.

Tak lupa kupersembahkan untuk keluarga ku yang sudah berkontribusi dalam memberikan dana dan memberikan semangat selama menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini, dan sahabat-sahabat terbaikku yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, dorongan, semangat, kritik dan nasihat yang kalian berikan selama ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya sehingga laporan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada BSI KCP Arjawinangun” ini dapat diselesaikan. Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Suatu kebanggaan bagi penulis karena dapat menyelesaikan penelitian sehingga dapat menyusun skripsi ini tepat pada waktunya. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Prof. Dr. H. Didi Sukardi, M. H, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Wartoyo, M, Si, Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Ibu Hj. NIning Wahyuningsih SE, M.Si, Sekertaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Ibu Dr. Hj. Sri Rokhlnasarri, M.Si, selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Tomi Saladdin Aziz, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi arahan dan bimbingan selamaperkuliahan.
7. Segenap Dosen Jurusan Perbankan Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. *Branch Manager* BSI KCP Arjawinangun dan Bapak Sofi terima kasih sudah mengizinkan untuk penelitian ini.

9. Kedua orang tua penulis Bapak Zadiyah dan (Almh) Ibu Mutiyah tercinta yang senantiasa menjaga, mendo'akan dan tentunya memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Aa ku Achmad Fariz dan adik ku Muhammad Fahrul Rozi yang selalu memberikan support dalam perkuliahan dan dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Segenap Keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi serta bantuan yang tak bisa disebutkan satu persatu.
12. Untuk Ayuni Nur Eka Putri sahabatku terima kasih karena sudah menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan support system serta dorongan selama ini.
13. Untuk sahabat-sahabat semasa Ponpes Dar Al-Qur'an Al- Islamy, Mbelinx Dewi Muthoharatul Janan, Ulyatul Arofah, Amelia Rahmah, Lama'atus Shobah terima kasih telah memberikan warna dalam hidup dan menjadi *support system*.
14. Untuk sahabat-sahabat selama dimasa perkuliahan pada organisasi IMEIs, FatsOen dan GMD, terima kasih karena sudah memberikan *support sytem*, motivasi, serta kritik dan dorongan.
15. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Perbankan Syariah, khususnya keluarga besar Perbankan Syariah E Syekh Nurjati Cirebon angkatan 2019 yang selama 4 tahun bersama menjalani studi.
16. Kepada semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu perstumdihaturkan banyak terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah Swt. Aamiin.

Cirebon, 23 Juni 2023

Penyusun

Ai Fitriyah

NIM.1908203207

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABTRACT.....	iii
خلاصة.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
NOTA DINAS	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAAN ONTENTISITAS SKRIPSI.....	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ix
MOTTO.....	x
KATA PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
F. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pengambilan Keputusan	12
1. Pengertian pengambilan keputusan.....	12
2. Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen.....	13
3. Indikator Pengambilan Keputusan.....	16
B. Pengetahuan Produk	18

1.	Pengertian Pengetahuan Produk.....	18
2.	Jenis-jenis Pengetahuan Produk.....	20
3.	Indikator Pengetahuan Produk.....	21
C.	Promosi	21
1.	Pengertian Promosi	21
2.	Teknik promosi penjualan.....	23
3.	Sarana Promosi	23
4.	Indikator-indikator promosi	26
D.	Lokasi	27
1.	Pengertian Lokasi.....	27
2.	Indikator Lokasi	28
E.	Literatur Review/Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu	29
F.	Kerangka pemikiran	37
G.	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
A.	Lokasi Penelitian	42
B.	Waktu Penelitian	42
C.	Metode Penelitian	42
D.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
I.	Jenis Data	42
2.	Sumber Data.....	43
E.	Teknik Pengumpulan Data	44
1.	Observasi.....	44
2.	Kuesioner	44
3.	Dokumentasi	44
F.	Operasional Variabel	44
1.	Variabel Dependen (Terikat)	44
2.	Variabel Independen (Bebas).....	45
G.	Populasi dan Sample	47
1.	Populasi Penelitian.....	47
2.	Sample Penelitian.....	48
H.	Skala Pengukuran	49
I.	Teknik Analisis Data	49
1.	Uji Instrument Penelitian	50

a.	Uji Validitas	50
b.	Uji Realibitas	50
2.	Uji Asumsi Klasik	51
a.	Uji Normalitas.....	51
b.	Uji Multikolinearitas	51
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.	Uji regresi linier berganda	52
4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
5.	Uji Hipotesis	53
a.	Uji T (Parsial)	53
b.	Uji F	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1.	Profil Bank Syariah Indonesia	55
2.	Visi dan Misi BSI KCP Arjawinangun.....	56
3.	Produk Bank Syariah Indonesia.....	56
4.	Struktur Organisasi BSI KCP Arjawinangun.....	60
B.	Karakteristik Responden	61
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
2.	Berdasarkan Umur	61
C.	Hasil Uji Instrumen	62
1.	Hasil Uji Validitas	62
a.	Uji Validitas Pengetahuan Produk (X1).....	63
b.	Uji Validitas Variabel Promosi	63
c.	Uji Variabel Lokasi (X3)	64
d.	Uji Validitas Pengambilan Keputusan (Y).....	65
2.	Hasil Uji Realibitas.....	66
D.	Analisis Deskriptif	67
a.	Analisis Deskriptif variabel Pengetahuan Produk (X1).....	67
b.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2)	72
c.	Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X3)	74
d.	Analisis Deskriptif Pengambilan Keputusan (Y).....	78
E.	Hasil Uji Asumsi Klasik	83
1.	Hasil Uji Normalitas	83

2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
F. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	87
G. Hasil Uji Koefisien Determinasi	89
H. Hasil Uji Hipotesis.....	90
1. Uji t.....	90
2. Uji f.....	93
I. Pembahasan Penelitian.....	95
1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan (X1).....	95
2. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan (X2).....	96
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan (X3).....	94
4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan.....	97
BAB V PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	4
Tabel 2. 1.....	30
Tabel 2. 2.....	41
Tabel 3. 1.....	45
Tabel 3. 2: Skala Pengukuran.....	49
Tabel 4. 1.....	61
Tabel 4. 2.....	62
Tabel 4. 3.....	63
Tabel 4. 4.....	64
Tabel 4. 5.....	65
Tabel 4. 6.....	65
Tabel 4. 7.....	66
Tabel 4. 8.....	67
Tabel 4. 9.....	69
Tabel 4. 10.....	72
Tabel 4. 11.....	74
Tabel 4. 12.....	76
Tabel 4. 13.....	78
Tabel 4. 14.....	80
Tabel 4. 15.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 17.....	87
Tabel 4. 18.....	88
Tabel 4. 19.....	90
Tabel 4. 20.....	90
Tabel 4. 21.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 1. 2	3
Gambar 1. 3	6
Gambar 4. 1	60
Gambar 4. 2	72
Gambar 4. 3	74
Gambar 4. 4	76
Gambar 4. 5 Interval Pengambilan Keputusan	82
Gambar 4. 6	84



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan skripsi didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Şad	Ş	Es dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	-‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	-‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan U
اَوّ	Fathah dan Wau	Au	A dan U
اِيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan U

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	كَتَبَ	Kataba
2.	فَعَلَ	fa`ala
3.	كَيْفَ	Kaifa

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَآ	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	A dan garis di atas
اِآ	Kasrah dan Ya	Ī	I dan garis di atas
اُؤ	Dammah dan Wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	قَالَ	Qāla
2.	قِيلَ	Qīla
3.	يَقُولُ	Yaqūlu

d. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

- 1) *Ta' marbutah* hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
- 2) *Ta' marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
2.	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah
3.	طَلْحَةَ	Talhah

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	نَزَّلَ	Nazzala
2.	الْبِرُّ	al-birr

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	الرَّجُلُ	ar-rajulu
2.	القَلَمُ	al-qalamu
3.	الشَّمْسُ	asy-syamsu

g. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	تَأْخُذُ	ta'khuẓu
2.	شَيْءٌ	syai'un

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
2.	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi al- `ālamīn
2.	الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ	Ar-rahmānir rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
2.	بِاللَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī`an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang gencar-gencarnya meningkatkan kualitas pada semua sektor yang ada, tidak lain permasalahan sektor ekonomi yang cukup krusial yang dihadapi menjadi perhatian utama . Pada sektor ekonomi banyak sekali penunjang untuk pertumbuhan ekonomi khususnya pada sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di pasar, usaha mikro kecil menengah berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok menengah ke bawah, pendistribusian pendapatan dan pengurangan kemiskinan serta pembangunan ekonomi pedesaan. (Tambunan, 2012).

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. (Sarfiyah dkk, 2019).

UMKM menjadi salah satu yang penting dalam pertumbuhan dan pengembangan ekonomi diseluruh negara di dunia. Perkembangan UMKM di Indonesia cukup bagus dimana dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, UMKM menjadi pilar pertumbuhan perekonomian karena adanya UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan memperkecil angka pengangguran. (Arief, 2018).

Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia. UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Kedudukan UMKM ini semakin mantap. Selain mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, UMKM ini bersifat lincah sehingga mampu bertahan di dalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti

terjadinya krisis global seperti saat ini. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar. (Sudari dkk, 2019).

Proses pengembangan dan pertumbuhan UMKM tidak luput akan adanya dana yang besar sebagai penunjang usaha, sehingga banyak pelaku UMKM yang melakukan *financing* dengan melakukan kredit pada lembaga keuangan pemerintah maupun swasta, sesuai dengan kebutuhan dan pilihannya masing-masing. (Arief Alrasyid, 2018).

Selaras dengan pemerintah yang serius memberikan perhatian akan pertumbuhan UMKM di Indonesia maka pemerintah memberikan fasilitas yaitu menyelenggarakan program yang tujuannya akan membantu para pelaku UMKM yang tersebar di Indonesia melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang sudah di legalkan oleh Undang-undang dan tidak luput dengan kebijakan Bank Syariah yang menjadi distributor aset keuangan syariah yang nilai asetnya melebihi 32,42%. (Statistik OJK, 2021).



Sumber : Snapshot Perbankan Syariah 2021 oleh OJK

Sebanyak 32.42% di perbankan syariah, 5,91% industry keuangan non bank syariah, dan didominasi oleh pasar modal syariah sebanyak 61.67%. Jika dilihat dari sektor perbankan syariah, keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan.

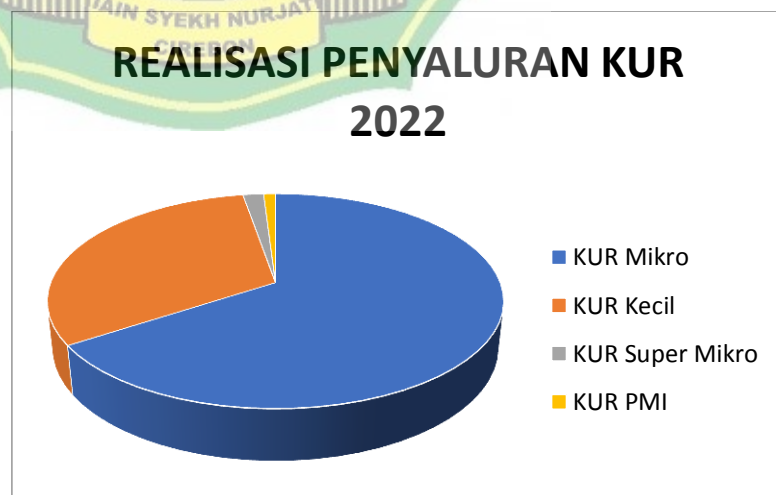
Pada program KUR, pelaku UMKM mendapatkan fasilitas yang cukup banyak contohnya dalam kemudahan pengajuan peminjaman dana, biaya administrasi yang tidak tinggi, dan rendahnya suku bunga. Sayangnya, dalam bank konvensional KUR menggunakan sistem bunga sehingga rata-rata pelaku UMKM merasa ragu untuk memilih KUR dalam membantu pendanaan. Namun, seharusnya kekhawatiran itu tidak terjadi jika pelaku UMKM memanfaatkan fasilitas yang sudah dan di tawarkan pada bank syariah.

Pemerintah menerbitkan instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 mengenai Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Rill dan Pemberdayaan UMKM. Program KUR sendiri diresmikan pada tanggal 05 November 2007. Pemerintah memang serius memberikan perhatian akan pertumbuhan UMKM dengan membentuk program KUR, namun, dalam pembiayaan yang disalurkan KUR bersumber dari dana lembaga keuangan atau perbankan yang menyalurkan pendanaan. (Setiawan, 2016)

Penyaluran realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1. 2

Realisasi Penyaluran KUR 2022



Sumber : <https://nasional.kontan.co.id/news/realisasi-penyaluran-kur-mencapai-rp-9795-menjadi-rp-36550-triliun-sepanjang-2022>

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa jumlah realisasi KUR terbagi menjadi empat yakni, KUR Mikro 66,41%, KUR Kecil 31,84%, KUR Super Mikro 1,74% dan KUR Penempatan PMI sebesar dibawah 1%. Dalam hal menjelaskan bahwa pemerintah benar-benar memberikan perhatian akan perumbuhan dan pengembangan UMKM.

Dan salah satu sektor perbankan syariah yang berada di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun yang menyediakan produk kredit usaha rakyat (KUR) tujuannya membantu para pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan dana untuk meningkatkan pendapatan usaha dan pada wilayah arjawinangun terdapat sekrtor pedangan yang cukup esar yaitu pada pasar sandang Tegal Gubug yang merupakan pasar sandang yang dicari oleh masyarakat luas karena harga yang terjangkau dan kualitas yang cukup aik dalam suatu produknya, pasar sandang ini menjadi pasar sandang tersear kedua setelah pasar senen di Jakarta, pasalnya pasar sandang ini menyajikan ayak produk ukan hanya dalam fashion saja melainkan produk yang lain juga. Serta, masyarakat Arjawinangun rat-rata memang pedagang, bukan hanya pedangan di pasar sandang saja. Namun, terdapat masyarakat yang menjadi pedagang UMKM di rumahnya sendiri bahkan sampai mempunyai konveksi sendiri.

Nasabah yang tercatat memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) Syariah di BSI KCP Arjawinangun. Dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1. 1

Jumlah Nasabah KUR BSI KCP Arjawinangun Tahun 2023

NO	Produk KUR Syariah	Jumlah	Presentase
1	KURS Mikro	170	56,67%
2	KURS Kecil	100	33,33%
3	KURS Super Mikro	30	10,00%

Sumber : Survey data diolah pada BSI KCP Arjawinangun

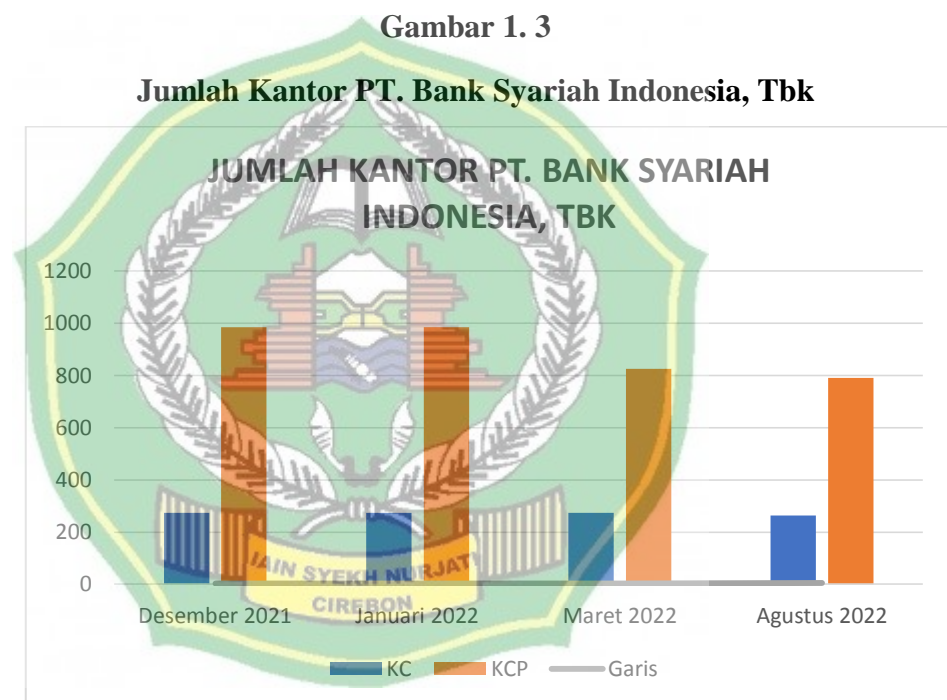
Berdasarkan tabel di atas. Terdapat 4 produk KUR Syariah yaitu KURS Mikro dengan presentase nasabah 45%, kemudian KURS Kecil 10% dan KURS Super Mikro sebesar 25%. Hal ini menjelaskan bahwa minat masyarakat terhadap adanya produk KURS cukup tinggi.

Pemilihan KUR Syariah KCP Arjawinangun oleh beberapa orang disebabkan oleh pengaruh pengetahuan produk atas KUR Syariah tersebut, mengetahui produk merupakan salah satu bentuk upaya nasabah untuk lebih merasa aman dalam memilih suatu produk, karena pada masyarakat Arjawinangun rata-rata berpendidikan hanya sampai SMA dan menempuh pendidikan di pesantren se-wilayah Jawa Timur dan sekitarnya serta antusias masyarakat sekitar dalam peminjaman KUR Syariah. Masyarakat sekitar Arjawinangun sangat menyambut hangat adanya BSI KCP Arjawinangun ini, karena bukan hanya bank yang sesuai dengan syariah melainkan penawaran-penawaran menarik yang disuguhkan BSI KCP Arjawinangun terhadap calon nasabah. Karena hal ini, peneliti sangat tertarik dalam meneliti pengetahuan produk pada masyarakat wilayah Arjawinangun dalam KUR Syariah.

Suatu keputusan calon nasabah dalam memilih produk tidak luput dengan adanya promosi yang menarik sehingga calon nasabah terdapat keinginan untuk mengetahui lebih detail dan terperinci dalam mencari informasi suatu produk yang akan diambil. BSI KCP Arjawinangun mempromosikan produknya dengan cara langsung atau dengan cara online, seperti staff sales marketing mendatangi calon nasabah secara *door to door* (dari rumah ke rumah) atau membagikan informasi produk di kanal media sosial dan web resmi BSI KCP Arjawinangun. Promosi yang baik akan memberikan efek yang cukup signifikan yaitu calon nasabah akan lebih mengetahui sebuah produk dari suatu perusahaan, dan berimbas kepada income yang akan diterima

perusahaan. Karena promosi yang baik akan mempengaruhi hasil yang akan didapat.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh calon nasabah sekitar memungkinkan dapat mempengaruhi calon nasaah untuk memilih suatu produk pada nak yang sudah tersedia, karena jika lokasi lebih dekat akan lebih efisien serta tidak membuang tenaga dan waktu, karena itu lokasi bisa mempengaruhi nasabah untuk memilih produk yang akan diambil. Berikut jumlah kantor Bank Syariah Indonesia :



Sumber : Statistik OJK 2021-2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pada bulan Desember 2021 jumlah KC 273, KCP 985, pada Januari 2022 jumlah KC dan KCP masih sama dengan bulan sebelumnya, kemudian pada bulan Maret 2022 terjadi perubahan jumlah KC 273 dan jumlah KCP 826, kemudian pada bulan Agustus 2022 terdapat perubahan juga pada jumlah KC menjadi 263 dan jumlah KCP 791 unit. Hal ini, memberikan gambaran bahwa eksistensi Bank Syariah Indonesia mampu menandingi bank syariah lainnya di Indonesia.

Lokasi yang mudah dijangkau oleh calon nasabah sekitar memungkinkan dapat mempengaruhi calon nasabah untuk memilih suatu produk pada nak yang sudah tersedia, karena jika lokasi lebih dekat akan lebih efisien serta tidak membuang tenaga dan waktu, karena itu lokasi bisa mempengaruhi nasabah untuk memilih produk yang akan diambil. (Arief, 2018).

Pandangan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi, pelayanan dan minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil pembiayaan KUR, baik secara parsial maupun secara simultan. Artinya, jika promosi, lokasi, pelayanan dan minat nasabah semakin tinggi, maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan KUR Pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang akan semakin besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian terkait **”PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP ARJAWINANGUN”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Wilayah Kajian

Penelitian ini, mengkaji mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada bank syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Penelitian ini tergolong dalam wilayah kajian *entrepreneurship* dan produk halal, dengan topik Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan pada saat meneliti sebuah populasi atau sample

dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian dengan prosedur statistik yang berlaku, teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini penulis akan menafsirkan “Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun, dengan cara penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada responden, setelah itu akan dianalisis atau diukur menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian. Sehingga penulis dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai permasalahan tersebut.

3. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Dalam hal ini, yaitu mengenai keputusan nasabah memilih produk KUR Syariah.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi penelitian supaya tidak terjadi perluasan masalah yang diteliti dan memberi kemudahan pada proses penelitian. Oleh karena itu, pembatasan masalah pada penelitian ini hanya pada Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut :

- a. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun?

- b. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun?
- c. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun?
- d. Apakah pengetahuan produk, promosi dan lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
2. Untuk mengetahui memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
3. Untuk mengetahui memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
4. Untuk mengetahui memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Kegunaan secara Teoritis
Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan tugas akademik dimana untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Seagai bahan referensi dan ahan masukan bagi penulis dan pemaca
- b. Penelitian ini di harapkan dapat digunakan seagai literatur serta referensi bagi para pemaca yang memang akan meneliti dan berkepentingan untuk menggunakan pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit usaha rakyat (kur) syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

F. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun penulisan skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

- 1) **BAB I : PENDAHULUAN.** Bab menggambarkan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- 2) **BAB II : LANDASAN TEORI.** Bab Tinjauan Umum Tentang Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
- 3) **BAB III : METODELOGI PENELITIAN** Bab yang menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta metode analisis yang digunakan.
- 4) **BAB IV : HASIL PENELITIAN** Bab yang menguraikan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih kredit

usaha rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

- 5) **BAB V : PENUTUP.** Penutup Menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab ke empat sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti. Penulis juga akan menyampaikan saran terhadap hasil penelitian yang telah diuraikan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk merk apa yang dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat, sikap, nilai pengalaman masa lalu dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga (Boyd & Larreche, 2000).

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang dalam usaha memecah permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional sesuai lingkungan organisasi (Siswanto, 2005).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya (Setiadi, 2013), kemudian keputusan menurut (Malayu, 2017) merupakan sebuah aktivitas-aktivitas menuju proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif yang dilakukan pada masa yang akan datang.

Pengambilan keputusan adalah suatu proses tindakan berdasarkan hasil analisa terhadap pertimbangan-pertimbangan yang mampu dijadikan alternatif atau rekomendasi dalam memilih dalam melaksanakan sesuatu untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Febriana Sari, 2017). Orang yang mempertimbangkan atau memikirkan implikasi sebuah tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan sesuatu ataupun tidak dalam perilaku tertentu (Maryani, 2013).

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan mengenai produk dan jasa termasuk di dalamnya terdapat sebuah proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan pembelian tersebut (Firmansyah, 2018). Terdapat tiga konstruksi sebagai accident dari intensif pada teori pengambilan keputusan yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Mahyani, 2013).

Pengambilan keputusan nasabah yaitu proses keputusan nasabah yang akan dihadapi pada suatu pilihan perbankan (Philip Kotler, 2002). Menurut Griffin (2002) pengambilan keputusan nasabah adalah tindakan nasabah dalam memilih suatu langkah-langkah alternatif.

Pengambilan keputusan atau kebijakan didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu, proses ini meliputi dua alternatif atau lebih seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada suatu keputusan yang akan diambil oleh nasabah (Dagum, 2006). Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian atau keputusan pengambilan merupakan suatu keputusan konsumen atau nasabah yang dipengaruhi oleh Ekonomi keuangan teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, proses.

2. Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler (2002), mengemukakan beberapa faktor perilaku keputusan pembelian, yaitu :

1) Faktor Budaya

Indonesia banyak sekali kebudayaan yang berkembang, budaya merupakan, setiap manusia berkembang dan bertumbuh mendapatkan nilai, persepsi, prefensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting yang lain, setiap budaya memiliki keunikan tersendiri mempunyai identitas dan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya, sub budaya tersebut mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, meliputi :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer yang terdiri dari keluarga, teman, rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling komponen atau yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang saling berpengaruh besar, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasinya meliputi orang tua, saudara kandung serta pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Seseorang mempunyai kedudukan di dalam kelompok dapat ditentukan oleh peran dan status. peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran akan menghasilkan sebuah status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang akan membeli barang dan jasa yang akan berbeda sepanjang hidupnya, konsumsi juga dibentuk

oleh siklus hidup keluarga, usia, gender dan jumlah orang di dalam satu rumah.

2. Lingkungan ekonomi dan pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi, pilihan produk-produk yang dibeli seseorang sangat dipengaruhi oleh ekonomi.

1. Kepribadian dan prinsip diri

Manusia memiliki karakteristik atau kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi pembelian, yang dimaksud kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologi manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam rangsangan atau kegiatan kesehariannya.

2. Gaya hidup dan nilai sosial

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda, kehidupan merupakan pola hidup seseorang yang bisa digambarkan pada aktivitas, minat dan opini. kehidupan mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana menggunakan waktu dan uangnya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yakni (Kotler, 2008) :

1. Motivasi

Motivasi seseorang untuk mengambil keputusan dalam pembelian senantiasa mempunyai alasan-alasan tertentu atau banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, kebutuhan biologis timbul dari dorongan tertentu, misalnya

rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat, motif adalah kebutuhan seseorang dengan tekanan yang kuat yang mengarah seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan terhadap informasi untuk mendapatkan gambaran-gambaran keseluruhan yang berarti.

3. Pengetahuan

Pengetahuan dapat dijelaskan sebagai perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Menurut teori, pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, stimulus, tanggapan dan penguatan.

4. Kepercayaan dan sikap pendirian

Kepercayaan adalah pikiran-pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi perasaan emosional seseorang yang cenderung relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005) indikator keputusan pembelian akan dilakukan pada lima tahapan, yaitu :

- 1) Pembelian produk, merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari prosuknya.

- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwakan konsumen.
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, antara lain sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah Dalam proses ini, pembeli mengenali masalah kebutuhannya. Pemasaran penting untuk mengetahui apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen atau masalah timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut
- 2) Mencari informasi lebih banyak. jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan Pencairan informasi Seorang konsumen akan tergerak untuk kebutuhannya, banyak informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.
- 3) Evaluasi produk konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan membandingkan dengan produk lainnya dalam rangka memilih produk mana yang tepat sesuai kebutuhan, keinginan, dan kemampuan untuk mendapatkannya.

- 4) Keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang dipilih dan pengaruh sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli merek yang paling disukai dapat membentuk lima subkeputusan antara lain keputusan tentang merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- 5) Evaluasi pasca pembelian pada tahap ini pembeli akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Perasaan ini akan menentukan perilaku selanjutnya dari konsumen apakah dia akan loyal atau tidak. Apakah dia akan membeli ulang atau tidak. Apakah dia akan memberi tahu hal yang positif bagi orang lain atau sebaliknya justru memberi tahu hal yang negatif.

B. Pengetahuan Produk

1. Pengertian Pengetahuan Produk

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

Produk adalah keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek. Kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Produk merupakan unsur yang sangat penting, karena produk dapat mencakup seluruh perencanaan produksi aktual, produk mencakup riset serta pengembangan dan produk mencakup semua layanan yang

menyertai produk seperti instalisasi dan pemeliharaan. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual, (Ikatan Bankir Indonesia, 2014).

Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan 2014).

Pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan suatu tindakan sehingga berbagai informasi dan data yang telah kita ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh (Romdhoni & Sari, 2018). Pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang pembelian dan pengetahuan tentang pemakaian (Sumarwan 2014).

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi-informasi mengenai suatu produk meliputi kategori produk, merek, jenis produk, fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai suatu produk, pengetahuan mengenai produk akan mempengaruhi keputusan dalam mengambil produk atau maupun jasa (Suwarman, 2018).

Peter dan Olson (2010) mengatakan bahwa konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda pengetahuan tersebut meliputi kelas produk (product class), bentuk produk (product form), merek (brand) dan model/fitur (model/features). Menurut Kotler produk merupakan sesuatu hal yang ditawarkan, dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi sehingga konsumen dapat mampu merasakan kepuasan yang diinginkan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi (Firmansyah, 2019). Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk adalah suatu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk (kategori produk, manfaat produk, fitur produk, harga produk dan

kepercayaan mengenai produk).

2. Jenis-jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson membagi jenis pengetahuan produk menjadi 3, yaitu pengetahuan mengenai karakteristik atau fitur produk, pengetahuan mengenai manfaat produk dan pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen atau nasabah (Firmansyah, 2018) :

1) Pengetahuan mengenai karakteristik atau fitur produk

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

2) Pengetahuan mengenai manfaat produk

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

3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang nasabah atau konsumen akan mempertimbangkan lebih dalam terhadap tingkat kepuasan yang akan ia dapatkan dari suatu

produk. Hal ini tentu sangat akan berpengaruh dalam suatu keputusan pemilihan produk.

3. Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (1999) dalam Sandari (2020), terdapat lima indikator pengetahuan produk, yaitu :

1) Wawasan mutu produk

Merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

2) Wawasan keamanan produk

Konsumen atau nasabah mengetahui standar standar keamanan dari suatu produk tersebut.

3) Mengetahui kandungan produk

Mengetahui kandungan atau komposisi yang terdapat dalam suatu produk atau mengetahui manfaat yang akan didapatkan dalam mengambil sebuah produk

4) Penggalian informasi produk

Mencari informasi-informasi yang relevan mengenai produk sehingga mantap dalam memilih suatu produk.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Aris jatmika Diatma (2017) promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran sebuah perusahaan-perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan tentang produk perusahaan, serta membujuk tentang produk-produk pada perusahaan.

Menurut kotler dan Keller dalam Simamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada pasar tentang produk yang dihasilkan suatu organisasi, perseorangan maupun rumah tangga. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berupaya memberikan atau mengkomunikasikan manfaat dari produk yang akan rilis dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, (Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006).

Promosi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk dan jasa, promosi yang menarik akan mampu memberikan kesan yang baik yang dapat menarik perhatian minat nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa, dalam pemasaran jasa kualitas pelayanan menjadi satu hal yang penting kualitas pelayanan menjadi penentu atas kepercayaan nasabah untuk memilih jasa. (Maimunah, 2017)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang paling akhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting sama halnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, 2008).

Menurut Umar (2010), Di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya terbagi menjadi 4 cara, yakni : Periklanan (*Advertising*), Kehumasan (*Public Realitions*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan penjualan perseorangan (*Personal Selling*). Kemudian lembaga keuangan syariah kebijakan *public relation* dapat

ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan dan mengambil peran sebagai sponsor. Sedangkan untuk kebijakan *personal selling* biasanya dilakukan terhadap anggota-anggota utama.

2. Teknik promosi penjualan

Beberapa teknik promosi penjualan menurut Sutisna (2003) :

- 1) *Kupon*
- 2) *Price off deals*
- 3) *Premium and advertising specialities*
- 4) *Contest and sweepstakes*
- 5) *Sampling and trial offers*
- 6) *Brand placement*
- 7) *Rebates*
- 8) *Frequency programs*
- 9) *Event sponsorship*

3. Sarana Promosi

Menurut Kasmir (2008) dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (Advertising) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti melalui :

- 1) Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis

- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Melalui koran
- 5) Melalui majalah
- 6) Melalui televise
- 7) Melalui radio
- 8) Dan menggunakan media lainnya. (Kasmir, 2008)

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya bisa dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan
3. Inventasi, mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian. Bagi bank promosi penjualan dapat melalui :
 - 1) program promosi penjualan memiliki Pemberian bunga khusus (special rate) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan

persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).

- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- 4) promosi penjualan lainnya. Sama seperti halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya tiga macam cara, yaitu :

5) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.

6) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

7) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan (Kasmir, 2008).

c. Publisitas (Publicity) Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank 53 tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*) Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh

seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu antara lain :

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
 - 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari 54 keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
 - 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki..
 - 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
 - 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
 - 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.
- Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistance (Kasmir, 2008)

4. Indikator-indikator promosi

Dharmesta (2008) mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator-indikator promosi diantaranya :

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Menurut Herlambang (2014). Indikator-indikator promosi diantaranya :

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Pemasaran langsung

D. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut (Kotler, 2010), lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2009), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut (Alma, 2003), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dalam menghasilkan atau memasarkan barang atau jasa. Pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Menurut Swastha (2000) lokasi (*place*) menunjukkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memproduksi produknya yang akan dipasarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Nelson (dalam Rahman, 2013). Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus mempunyai tempat produksi dalam melakukan operasi produksi.(Lupiyadi,2001). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan strategis.
- 2) Pemberi jasa atau perusahaan mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas dan meyakinkan.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, pada kali ini berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui online sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Lokasi merupakan tempat kedudukan bank yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih pembiayaan karena ada unsur kedekatan dan mudah dijangkau oleh transportasi. (Mariyaningsih dalam Wulandari, 2013)

Teori lokasi dari August Losch (dalam.) Losch mengemukakan bahwa lokasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah yang didapatkan. Semakin jauh dari tempat yang strategis, nasabah makin enggan memilih produk karena biaya transportasi untuk mendatangi sebuah perusahaan semakin mahal.

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjitono dan Chandra (2001), pemilihan lokasi secara fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama pada faktor-faktor berikut :

- 1) Akses, yakni lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana terdapat dua hal yang harus diperhatikan :

- a. Banyaknya orang yang beraktivitas atau berlalu-lalang akan memberikan peluang yang besar terjadinya impuls puying, yakni keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa direncanakan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, dalam satu contoh yaitu terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
 - 5) Ekspansi, yakni tersedia tempat yang cukup luas untuk melakukan perluasan perusahaan di kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yakni daerah sekitar yang akan dipilih mendukung atad produk dan jasa yang akan ditawarkan.
 - 7) Kompetisi, yakni lokasi peasing. Dalam menentukan lokasi usaha dipertimbangkan apakah terdapat banyak tempat usaha atau perusahaan yang sama atau sejenis tidak, karena dapat mempengaruhi jumlah konsumen.
 - 8) Mengikuti peraturan pemerintah terhadap suatu perusahaan, misalnya pabrik rotan dilarang berlokasi di daerah kota.

Alma (2004) mengemukakan lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kemudian indikator-indikator lokasi diantaranya :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

E. Literatur Review/Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk lebih memahami masalah yang akan dibahas, selain untuk merujuk dan membahas teori-teori yang ada yang sejalan dengan penelitian. Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya juga dilakukan agar dapat membantu peneliti lebih memahami masalah yang sedang dibahas.

Berikut penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan judul

peneliti saat ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Literatur Review

	Penelitian Terdahulu/Tahun	Variabel	Hasil Pemahaman	Perbedaan
1	Peneliti Bela Belian dkk (2022) Judul pengaruh pengetahuan produk bagi hasil dan lokasi terhadap preferensi nasabah pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek	Dependen preferensi nasabah pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek (Y) Independen pengetahuan produk (X1) bagi hasil (X2) dan lokasi (X3)	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari pengetahuan produk terhadap preferensi nasabah pembiayaan mudharabah dan terdapat pengaruh juga dari bagi hasil terhadap preferensi nasabah pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengetahuan produk Promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun
2	Peneliti oleh Moh. Khoirul Anam dkk (2022) judul pengaruh	Dependen minat nasabah Independen	penelitian ini dapat dikatakan bahwa	permasalahan yang akan diteliti pada penelitian

	pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas	pengaruh pengetahuan (X1) dan pemasaran (X2)	pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan Kombinasi pengetahuan dan pemasaran dapat berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan	terdahulu peneliti membahas mengenai pengaruh pengetahuan dan pemasaran terhadap minat nasabah pada produk gadai emas sedangkan pada penelitian saat ini membahas mengenai keputusan nasabah terhadap produk kredit usaha rakyat (KUR) syariah.
3	<p>Peneliti Roos Nana Sucihati (2020) dkk</p> <p>Judul analisis pengaruh promosi lokasi pelayanan dan suku bunga terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR)</p>	<p>Dependen : keputusan pengambilan pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) (Y)</p> <p>Independen : promosi (X1) lokasi (X2)</p>	<p>Hasil pembahasan promosi dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kur BRI di desa jaya</p>	<p>Perbedaan pada jurnal terdahulu terdapat variabel tambahan lainnya seperti suku bunga dan pelayanan serta studi kasus atau tempat penelitian yang berbeda.</p>

		<p>elayanan (X3) dan suku bunga (X4)</p>	<p>makmur kecamatan labangka sedangkan pelayanan dan suku bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan kur BRI di desa jaya makmur kecamatan labangka</p>	
4	<p>Peneliti Andy Prasetya Budy Nugroho (2022)</p> <p>Judul pengaruh promosi pelayanan dan trust terhadap keputusan nasabah mengambil KUR super mikro di PT BRI Polehan pada UMKM wilayah Polehan</p>	<p>Dependen : keputusan nasabah mengambil KUR super mikro</p> <p>Independen : promosi (X1) pelayanan (X2) dan trust (X3)</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan hasil uji t variabel promosi secara parsial menunjukkan bahwa promosi (X1) : promosi (X1) pelayanan</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu terdapat variabel-variabel penunjang seperti variabel pelayanan dan trust serta objek penelitian pada PT BRI unit polehan sedangkan penelitian yang</p>

			(X2) dan trust (X3) melalui indikator waktu promosi berpengaruh signifikan dan positif	akan diteliti objeknya pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
5	<p>Peneliti Almira Ratih Renaningtyas dkk (2022) Judul faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen : promosi harga dan produk (literature review perilaku konsumen</p>	<p>Dependen : pembelian konsumen</p> <p>Independen : faktor-faktor</p>	<p>Hasil dari pembahasan penelitian terdahulu ini ialah promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen dan produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen</p>	<p>Pada penelitian terdahulu meneliti lebih spesifik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu promosi harga dan produk sedangkan penelitian saat ini mengenai pengaruh pengetahuan produk promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk kredit usaha</p>

				rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.
6	Peneliti Amanda Rizkita Putri dkk (2022) Judul pengaruh pengetahuan dan kepercayaan pelaku UMKM wilayah Bogor terhadap minat pembiayaan melalui Fintech Lending Syariah	Dependen : minat pembiayaan melalui Fintech Lending Syariah Independen : pengetahuan (X1) dan kepercayaan (X2) pelaku UMKM	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM wilayah Bogor menggunakan fintech lending syariah sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku UMKM wilayah Bogor pengetahuan dan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini tentang objek penelitiannya.

			kepercayaan berpengaruh pada minat secara simultan	
7	<p>Peneliti Septhani Eka Putri (2022)</p> <p>Judul pengaruh nilai taksiran ujarah dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah (studi kasus pada Bank Riau Kepri Syariah cabang pembantu Batam)</p>	<p>Dependen : minat nasabah</p> <p>Independen : pengaruh nilai taksiran (X1) ujarah (X2) dan promosi (X3)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan variabel nilai taksiran ujarah dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah</p>	<p>Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu objeknya yang berbeda dan tempat penelitian yang berbeda</p>
8	<p>Peneliti Risma Nurdini dan Kusasih (2022)</p> <p>Judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dan dalam pengambilan keputusan pinjaman</p>	<p>Dependen : pengambilan keputusan pinjaman KUR</p> <p>Independen : faktor-faktor</p>	<p>Hasil dari penelitian Terdapat 9 faktor baru yang terbentuk yaitu faktor perspektif pengunjung</p>	<p>Pembeda dari penelitian terdahulu dan penelitian saat ini pada penelitian terdahulu meneliti mengenai</p>

	KUR		terdiri dari variabel nilai usaha nilai agunan lebih dari agunan kemudahan prosedur bantuan dan bimbingan lokasi strategis	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk pengambilan keputusan pinjaman KUR sedangkan pada penelitian saat ini meneliti pengaruh variabel pengetahuan produk promosi dan lokasi.
9	<p>Peneliti Anwar Solihin Judul analisis pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat menabung di BPRS Ampek Angkek Canduang</p>	<p>Dependen : minat menabung</p> <p>Independen : pengaruh lokasi (X1) dan pelayanan (X2)</p>	<p>Hasil secara keseluruhan bahwa kontribusi lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pedagang Aur kuning Bukittinggi pada BPRS</p>	<p>Pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu menganalisis mengenai pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap minat menabung di BPRS Ampek Angkek Canduang</p>

			Ampek Angkek Canduang	sedangkan pada penelitian saat ini peneliti hanya meneliti mengenai pengaruh pengetahuan produk promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih kredit usaha rakyat (KUR) Syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun
--	--	--	-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F. Kerangka pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya Business Research (1992) mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. (Sugiono, 2017).

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) Syariah.

Keputusan nasabah dalam memilih kredit usaha rakyat (KUR)

Syariah salah satunya yaitu karena faktor pengetahuan produk, pengaturan produk yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai harapannya. (Fadhila dkk, 2020).

Kurniasari dan Endarto (2018) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa variabel customer knowledge sebagai variabel intervening dari variabel financial service facilities, regulatory services, dan social networking signifikan mempengaruhi variabel customer decision dalam memilih tekfin pinjaman.

Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah menyebabkan banyak pihak bereaksi tidak tepat terhadap perbankan syariah. Masyarakat beranggapan bahwa bank syariah hanyalah bank tradisional yang ditambahi label syariah, dan mereka beranggapan bahwa bank syariah tidak dapat menghasilkan pendapatan kecuali diterapkan sistem suku bunga. Akibatnya, bank syariah sulit bertahan. (Berlian dkk, 2022). Mengingat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah, perbankan syariah akan semakin berkembang ketika permintaan dan antusiasme masyarakat tinggi (Fahmi, 2017).

Keterkaitan antara literasi keuangan dengan keinginan untuk memilih kredit usaha rakyat (KUR) Syariah, didukung oleh penelitian pendahuluan yang telah dijelaskan di atas dan didukung oleh pandangan Kotler (2005) bahwa munculnya minat tidak hanya dipengaruhi oleh kehendak pribadi seseorang tetapi oleh peran kelompok afinitas yang bunga dapat untuk mengubah siapa pun. Pengaruh kelompok pembanding ada dua, yang pertama adalah peran dan pengetahuan, yang kedua adalah gaya hidup. Dari sudut pandang Kotler diketahui bahwa informasi yang dimiliki individu dapat mempengaruhi kepentingan individu tersebut. Dari sudut pandang Kotler dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang bank syariah dapat mempengaruhi niat untuk memilih kredit usaha rakyat (KUR)

Syariah di bank syariah. Sedangkan pengetahuan perbankan syariah dan literasi keuangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat memilih kredit usaha rakyat (KUR) Syariah.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) Syariah.

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, secara teoritis Kotler (2008) juga mempertimbangkan faktor lain yaitu faktor sosial. Jika faktor-faktor tersebut termasuk kelompok acuan, maka kelompok acuan perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasa disebut dengan *membership group*, yaitu kelompok yang secara langsung dapat mempengaruhi seseorang.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi, pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pelanggan. ini meningkatkan keputusan pelanggan untuk mengambil pembiayaan dari bank-bank tersebut.

Pandangan tersebut didukung oleh hasil penelitian Ulfa (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi, pelayanan dan minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah berinvestasi pembiayaan KUR, baik secara parsial maupun simultan yaitu. ketika promosi, lokasi, layanan, dan minat pelanggan lebih tinggi, maka keputusan nasabah mengambil pembiayaan KUR dari BRI KCP Majapahit Semarang Syariah semakin besar.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih produk kredit usaha rakyat (KUR) Syariah.

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pilihan lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilannya. Menurut Alma (2003), pemilihan lokasi yang tepat menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan di masa yang akan datang, berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana perusahaan

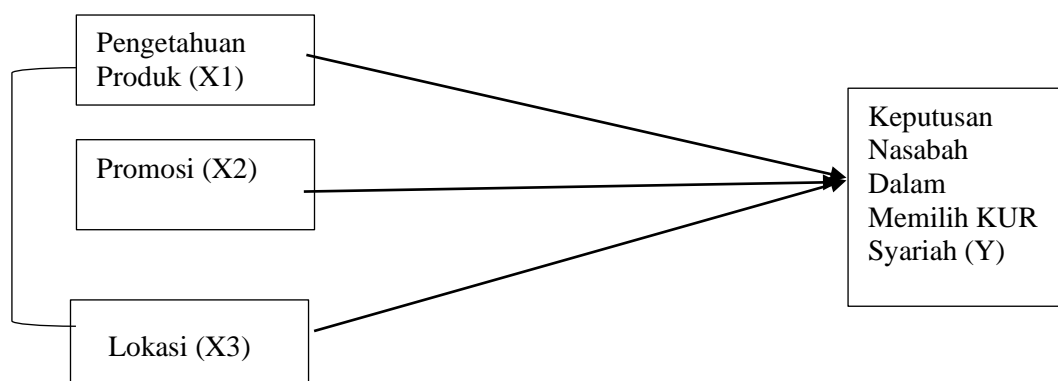
memproduksi atau memasarkan barang. atau layanan. Pemilihan lokasi menentukan keberhasilan perusahaan.

Tempat usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan, karena tempat juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen, atau dengan kata lain tempat juga merupakan tempat produsen menjual produknya kepada konsumen atau konsumen. adalah masalah keterlibatan tanggung jawab sumber daya jangka panjang. Lokasi mempengaruhi pertumbuhan masa depan. Menurut Tjiptono (2015): Kawasan yang dipilih harus dapat tumbuh secara ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya baik pada usaha ritel maupun komersial lainnya.

Lokasi adalah berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu menurut Lupiyoad dan Hamdan (2011) “Lokasi adalah keputusan perusahaan atau lembaga pendidikan tentang lokasi operasi dan personalia”.

Pendapat para ahli tentang lokasi tersebut mengantarkan penulis pada pemahaman bahwa lokasi adalah keputusan suatu perusahaan untuk menentukan lokasi usaha, melakukan kegiatan usaha atau operasional dan menjual barang atau jasa yang menjadi bagian dari usahanya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pasar sasaran dalam keputusan pembelian

Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Tabel 2. 2
Kerangka Berpikir

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, dimana rumusan masalah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka harus diuji terlebih dahulu melalui uji hipotesis agar dapat dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2015).

Adapun hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

- H_{a1} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap pengambilan keputusan nasabah..
- H_{01} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- H_{a2} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- H_{02} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- H_{a3} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- H_{03} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- H_{a4} = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah.
- H_{04} = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun Dr. Cipto, Jl. Ki Hajar Dewantara No.28, Jungjang, Kec. Arjawinangun, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45162

B. Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk penelitian ini, yaitu dilakukan mulai bulan Desember 2022 sampai dengan Maret 2023

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif karena data yang didapat melalui responden secara langsung dengan dibantu oleh kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (Istijanto, 2005).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberi gambaran secara rinci, sistematis, dan menyeluruh mengenai semua hal yang berkaitan dengan Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun.

D. Jenis dan Pendekatan Penelitian

I. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dimana penelitian ini mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena yang ditemui, kemudian melihat kemungkinan hubungan antara variabel dalam permasalahan yang telah ditetapkan (Rully & Poppy, 2017).

2. Sumber Data

Sumber data untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Supomo, 1999). Cara memperolehnya dengan cara menyebarkan angket kuesioner secara langsung kepada nasabah yang mengajukan kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner digunakan untuk mengetahui jawaban responden tentang pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu (Bawono, 2006), yang digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun data nasabah yang mengambil kredit usaha rakyat (KUR) dan informasi mengenai alamat nasabah, dimana data tersebut diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun. Selain itu data sekunder berupa penelitian terdahulu, teori dan informasi lainnya yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini diperoleh dari tesis, jurnal, buku, dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Hadi, 1986) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006).

Pada penelitian ini agar diperoleh data yang akurat dan valid serta dapat dipertanggung jawabkan, maka dapat diperoleh dengan :

1. Observasi

Menurut observasi adalah suatu proses yang kompleks, antara proses pengamatan dan ingatan. Teknik observasi ini berbeda jika dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner yang hanya berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak hanya dengan orang tetapi juga bisa dengan objek alam lainya (Sugiyono 2013).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang akan memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner digunakan untuk mengetahui jawaban responden tentang pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah memilih kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun..

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang didapat dari berbagai sumber dengan menggunakan dokumentasi sebagai penunjang dalam penelitian baik dari jurnal, surat, buku, atau sumber lainnya yang diperlukan (Kurniawan & Puspitaningtyas 2016). Dokumentasi yang digunakan berupa foto pada saat melakukan observasi dan melakukan penyebaran angket atau kuisisioner penelitian.

F. Operasional Variabel

Pada penelitian ini operasonal variabel dan indikator penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan nasabah. Pada penelitian ini Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2000) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas, promosi dan pelayanan. Pada penelitian ini Variabel bebas yaitu pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3).

Tabel 3. 1
Indikator Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Pengetahuan Produk (X ₁)	Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi-informasi mengenai suatu produk meliputi kategori produk, merek, jenis produk, fitur produk, harga produk dan kepercayaan	1. Wawasan mutu produk 2. Wawasan keamanan produk 3. Mengetahui kandungan produk 4. Penggalian informasi produk	Likert

	<p>mengenai suatu produk, pengetahuan mengenai produk akan mempengaruhi keputusan dalam mengambil produk atau maupun jasa (Suwarman, 2018).</p>		
Promosi (X2)	<p>Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang paling akhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting sama halnya dengan ketiga kegiatan, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, 2008).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung 	Likert
Lokasi (X3)	<p>Lokasi merupakan tempat dimana</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 	Likert

	perusahaan harus mempunyai tempat produksi dalam melakukan operasi produksi. (Lupiyoadi,2001).	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Mengikuti peraturan pemerintah terhadap suatu perusahaan 	
Pengambilan Keputusan (Y)	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu di antaranya (Setiadi, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah 	Likert

G. Populasi dan Sample

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi dalam penelitian

ini adalah pelaku UMKM yang mengajukan kredit usaha rakyat (KUR) syariah pada Bank Syariah Indonesia sebanyak 300 pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah BSI KCP Arjawinangun.

2. Sample Penelitian

Sampel adalah jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling*. Pengertian *probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan/peluang yang sama untuk setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jenisnya yaitu *simple random sampling* dengan melakukan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang pada populasi tersebut.

Jumlah sample yang diambil akan menggunakan rumus slovin, Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

N : Jumlah Populasi

n : Jumlah Sampel

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir 10%.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Arjawinangun memperoleh besarnya populasi nasabah dalam memilih KUR Syariah pada Bank Syariah

Indonesia KCP Arjawiangun sebanyak 300 nasabah dengan taraf eror sebesar 10%.. Berdasarkan rumus diatas dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{300}{1 + 300 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 1.5}$$

$$n = 75$$

Berdasarkan uraian pada rumus slovin diatas dapat disimpulkan sample pada penelitian ini yaitu 75.

H. Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama (Muhamad, 2013). Instrumen penelitian harus ditentukan dengan tepat agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian harus memiliki skala, skala yang digunakan oleh penulis yaitu skala likert. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket kuesioner dengan menggunakan alat ukur skala likert untuk mengungkapkan variabel pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah.

Tabel 3. 2: Skala Pengukuran

No	Bobot	Kategori
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Netral
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat analisis data yang akan digunakan pada penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Uji Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan salah satu alat ukur dalam penelitian yang mengukur fenomena atau variabel yang diteliti. Dalam instrument penelitian ini harus memenuhi kriteria valid dan reliabel. Instrument penelitian dikatakan valid apabila instrument mengukur apa yang akan diukur (Puspitaningtyas, 2016). Terdapat instrument penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan atau ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid apabila mampu melakukan pengukuran yang sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

Peneliti menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,1 . Adapun kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan sign 0,1) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan sign 0,1) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid (Priyatno, 2008).

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Dalam uji realibilitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency realibility* yang menggunakan *alpha cronbach* untuk dilakukannya identifikasi seberapa baik hubungan antara-antara item-item dalam instrument penelitian. Dimana dikatakan *realible* jika *cronbach alpha* $>0,6$ (Puspitanungtyas, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalis yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen maupun keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dengan mengetahui data yang berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dari nilai signifikannya adalah 0,05. Apabila nilai signifikan $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal maupun sebaliknya. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2015).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan. Kriteria dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dapat diteksi yaitu jika angka tolerance diatas 0,1 dan $VIF <10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Tetapi jika angka tolerance dibawah 0,1 dan $VIF >10$ dikatakan terdapat gejala multikolinieritas (Idris, 2010).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ini terjadi ketidaksesuaian varians dari residual suatu pengamatan, apabila varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, hal ini disebut homoskedastisitas. Namun, apabila sebaliknya disebut heterokedasitas (Potale, 2016). Dalam pengujian heteroskedastisitas melihat dengan grafik *Scatterplot*. Adapun dasar analisisnya yaitu jika pola tertentu, seperti titik ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heterokedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang

jasas, serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghazali, 2012).

3. Uji regresi linier berganda

Regresi linier berganda merupakan alat ukur untuk meramalkan pengaruh nilai dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat yang digunakan untuk membuktikan dengan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kasual antara dua maupun lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pengambilan keputusan

a = Konstanta

X₁ = Pengetahuan produk

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi

b₁b₂b₃ = Koefisien linear berganda

e = *Error tern* (Ambarwati, 2020)

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kecilnya sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat ditentukan dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut (Siregar, 2014):

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R² = Nilai Koefisien Determinasi

r² = Nilai Koefisien Korelasi

R adalah regresi erganda merupakan pengaruh antara dua atau leih dari variael independen terhadap variael dependen, dalam regresi nilai erganda angka R menunjukkan korelasi erganda (korelasi Pearson) antara variael X terhadap Y

R Square (R²) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. NGK ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adjusted R Square merupakan R Square yang telah disesuaikan. Hal ini akan menunjukkan sumbangan pengaruh variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi terdapat atau menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Menurut Sugiyono dalam buku Asidah (2022). Untuk menguji signifikansi atau korelasi yang diperoleh terdapat kriteria interval, berikut:

Interval 0.00-0.19 = Sangat Rendah

Interval 0.20-0.39 = Rendah

Interval 0.40-0.59 = Sedang

Interval 0.60-0.79 = Tinggi

Interval 0.80-0.99 = Sangat Tinggi

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan ada 2 yaitu: uji t (parsial) dan uji f (stimulan).

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah yang digunakan untuk menguji hipotesis (Umar, 2011). Uji koefisien korelasi menggunakan rumus statistika uji t-student sebagai berikut (Ahmad Kuncoro & Engkos, 2012):

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Nilai T

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Kriteria hasil uji t yaitu sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t >$ prosentase kesalahan yang ditolerir (0,05), maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $t <$ prosentase kesalahan yang ditolerir (0,05), maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya ada berpengaruh.

b. Uji F

Uji F yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang secara bersama-sama (Sunarto, 2012). Adapun rumus uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Linier Berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

Kriteria pengambilan uji F sebagai berikut:

- a) Perbandingan nilai F perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Profil Bank Syariah Indonesia Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin). Pada tahun 2022, Bank Syariah Indonesia memiliki 28 kantor cabang dan kantor yang tersebar seluruh Area Office Cirebon. Salah satunya kantor cabang yang terdekat dari pasar induk sandang tegal gubug yaitu pada Kantor Cabang Pembantu Cirebon Arjawinangun. Bank Syariah Indonesia memiliki peranan penting sebagai fasilitator diseluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal di Indonesia. Bank Syariah Indonesia berkomitmen untuk menjadi lembaga perbankan yang melayani segala segmen masyarakat serta memberikan kontribusi dalam mewujudkan kesejahteraan umat.

2. Visi dan Misi BSI KCP Arjawinangun

BSI mempunyai Visi BSI menjadi top 10 bank syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun. Adapun Misi BSI adalah sebagai berikut, memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, dan menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Produk Bank Syariah Indonesia

a) Produk Tabungan

1. BSI Tabungan Haji Indonesia merupakan tabungan perencanaan haji dan Umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah dan Mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).
2. BSI Tabungan Bisnis merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi pada segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar.
3. BSI Tabungan Clasic merupakan perwujudan investasi dana untuk menampung setoran cash collateral/goodwill Nasabah pada setiap penerbitan Hasanah Card Classic yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
4. BSI Tabungan Easy Mudharabah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Mudharabah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM, keunggulan yang ditawarkan yaitu dikenakan biaya administrasi bulanan dan mendapatkan bonus bagi hasil dari pihak bank BSI pada setiap bulan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM.

5. BSI Tabungan Easy Wadiah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM, keunggulan yang ditawarkan yaitu bebas biaya administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM.
6. BSI Tabungan Efek Syariah merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal Syariah.
7. BSI Tabungan Junior merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
8. BSI Tabungan Mahasiswa merupakan tabungan dengan akad wadiah dari para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri/Perguruan Tinggi Swasta (PTN/PTS) atau pegawai/anggota Perusahaan/Lembaga/Asosiasi/Organisasi Profesi yang bekerja sama dengan BSI.
9. BSI Tabungan Payroll adalah tabungan khusus produk yang diturunkan dari Tabungan Wadiah/Mudharabah Reguler yang dikhususkan untuk Nasabah Payroll Instansi/Lembaga dan Nasabah Migran.
10. BSI Tabungan Pendidikan merupakan tabungan yang dilaksanakan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.
11. BSI Tabungan Pensiun merupakan tabungan dengan pilihan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukkan untuk nasabah perorangan yang terdaftar pada Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank Syariah Indonesia.

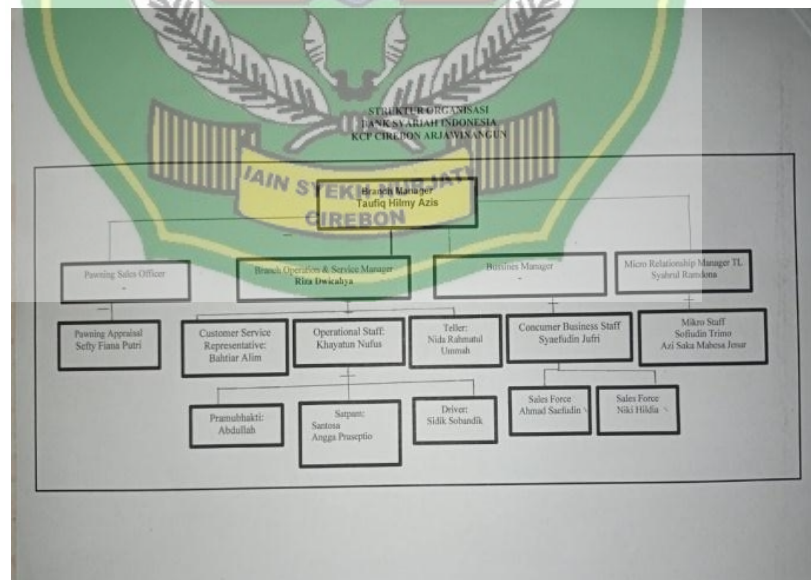
12. BSI Tabungan Prima merupakan produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah high networth individual yang berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan kemudahan yang ditawarkan yaitu free executive lounge, fasilitas asuransi jiwa sampai dengan Rp 500 juta, layanan antrian prioritas dan limit belanja sampai dengan Rp 500 juta/hari.
13. BSI Tabungann Rencana merupakan tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukan bagi segment lperorangan dalam merencanakan keuangan nya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.
14. BSI Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah diperuntukan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
15. BSI Tabungan Smart merupakan Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan kemudahan dan keringanan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan dapat dibuka melalui agen laku pandai.
16. BSI Tabungan Valas merupakan tabungan yang dipilih dengan akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSI
17. BSI Tapelas Kolektif merupakan dtabungan perencanaan jangka pendek dan juga jangka panjang untuk karyawan/i atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu Perjanjian Kerjasama (PKS), produk ini dapat dilakukan untuk minimal 50 pegawai.

b) Produk Pembiayaan

1. BSI KUR adalah produk pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 500 Juta. Adapun Produk BSI KUR ini dibagi menjadi 3 yaitu
 - a) BSI KUR Super Mikro adalah produk yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond s.d Rp. 10 Juta.
 - b) BSI KUR Mikro adalah produk yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond Rp. 10 Juta s.d Rp. 50 Juta.
 - c) BSI KUR Kecil adalah produk yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan plafond Rp. 50 Juta s.d Rp. 500 Juta.
2. BSI Griya adalah produk pembiayaan yang memberikan pembiayaan pemilikan rumah, ruko, apartemen, kavling siap bangun (KSB), pembangunan dan renovasi rumah dengan jangka waktu sampai dengan 15 tahun atau 20 tahun untuk nasabah Fixed Income.
3. BSI Mitraguna Berkah adalah produk pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai payroll di BSI.
4. BSI Umrah adalah produk pembiayaan dengan akad Ijarah untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa paket perjalanan Ibadah Umrah bekerja sama dengan Biro Perjalanan Umrah dengan jangka waktu 5 tahun.
5. BSI KPR Sejahtera adalah produk pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan hunian subsidi pemerintah dengan prinsip syariah.

6. BSI Wirausaha adalah produk pembiayaan dengan memberikan fasilitas produktif yang diartikan untuk pertumbuhan usaha yang feasible guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi dengan jangka waktu sampai dengan 7 tahun dan minimal pembiayaan Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 1 Miliar. 7) BSI OTO adalah produk pembiayaan yang memberikan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai atau karyawan suatu Perusahaan atau Lembaga atau Instansi untuk pembelian barang dan pengguna jasa sesuai Syariah Islam dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun. 8) BSI Pensiun Berkah adalah produk pembiayaan yang diberikan kepada para penerima manfaat pensiun bulanan, diantaranya pensiunan ASN atau pensiunan janda ASN, pensiunan BUMN/BUMD, dan pensiunan & Pensiunan Janda ASN/PNS yang belum memasuki TMT Pensiun namun telah menerima SK Pensiun.

4. Struktur Organisasi BSI KCP Arjawinangun



Gambar 4. 1

**Struktur Perusahaan BSI
KCP Arjawinangun**

B. Karakteristik Responden

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

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	40	53,33%
Perempuan	35	46,67%
Total	75	100%

(Sumber: Data Primer, Tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki- laki berjumlah 36 orang dengan presentase 37,5% dan jumlah responden perempuan berjumlah 60 orang dengan presentase 59%.

2. Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
21 – 30 tahun	18	20,45%
31 – 40 tahun	66	75,00%
41 – 50 tahun	4	4,55%
Total	75	100%

(Sumber: Data Primer, Tahun 2023)

Tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden pertama dengan usia 20-29 tahun berjumlah 18 orang dengan presentase 18,8%, usia 30-39 tahun berjumlah 66 orang dengan presentase 68,8%, usia 40-49 tahun berjumlah 4 dengan presentase 4,2%, usia 50-59 tahun berjumlah 8 dengan presentase 8,3%, dan usia lebih dari 60 tahun berjumlah 0 dengan presentase 0%.

C. Hasil Uji Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS IBM 26. Uji validitas ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan uji 2 sisi. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan cara membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini N adalah jumlah sampel dan 2 adalah konstanta. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $75- 2 = 73$. Didapatkan $r_{tabel} = 0,2272$, maka jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.Maka pernyataan dikatakan valid. Dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid (Sujarweni V. W., 2015).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Pengetahuan Produk (X1)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *bivariate person* menggunakan SPSS IBM 26. Hasil perhitungan validitas instrument Kualitas Pelayanan menggunakan SPSS IBM 26 for Windows diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 3

**Uji Validitas Instrument Pada
Variabel Pengetahuan Produk**

No	Item Angket	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,680	0,2272	Valid
2.	P2	0,705	0,2272	Valid
3.	P3	0,665	0,2272	Valid
4.	P4	0,453	0,2272	Valid
5.	P5	0,613	0,2272	Valid
6.	P6	0,763	0,2272	Valid
7.	P7	0,721	0,2272	Valid
8.	P8	0,550	0,2272	Valid

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir

indikator Variabel Pengetahuan Produk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Promosi

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *bivariate person* menggunakan SPSS IBM 26. Hasil perhitungan validitas

instrument Kualitas Produk menggunakan SPSS IBM 26 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrument Pada
Variabel Promosi

No	Item Angket	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	P1	0,724	0,2272	Valid
2.	P2	0,744	0,2272	Valid
3.	P3	0,825	0,2272	Valid
4.	P4	0,740	0,2272	Valid
5.	P5	0,784	0,2272	Valid

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator Variabel Promosi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. Uji Variabel Lokasi (X3)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariate person menggunakan SPSS IBM

Hasil perhitungan validitas instrument Kepuasan Nasabah menggunakan SPSS IBM 26 for Windows diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrument Pada
Variabel Lokasi

No	Item Angket	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0,744	0,2272	Valid
2.	P2	0,694	0,2272	Valid
3.	P3	0,706	0,2272	Valid
4.	P4	0,728	0,2272	Valid
5.	P5	0,750	0,2272	Valid

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator **Variabel Lokasi** yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan variabel.

d. Uji Validitas Pengambilan Keputusan (Y)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariate person menggunakan SPSS IBM 26. Hasil perhitungan validitas instrument Kepuasan Nasabah menggunakan SPSS IBM 26 for Windows diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Variabel
Pengambilan Keputusan (Y)

No	Item Angket	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	P1	0, 583	0,2272	Valid
2.	P2	0, 560	0,2272	Valid
3.	P3	0,731	0,2272	Valid

4.	P4	0,638	0,2272	Valid
5.	P5	0,555	0,2272	Valid
6.	P6	0,594	0,2272	Valid
7.	P7	0,466	0,2272	Valid
8.	P8	0,683	0,2272	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1.	Pengetahuan Produk	0,801	0,60	<i>Reliable</i>
2.	Promosi	0,821	0,60	<i>Reliable</i>
3.	Lokasi	0,776	0,60	<i>Reliable</i>
4.	Pengambilan Keputusan	0,756	0,60	<i>Reliable</i>

(Sumber: Data Primer, Diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pernyataan variabel independen (Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi) dan variabel dependen (Pengambilan

Keputusan) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*.

D. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran jawaban dari responden terkait dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi variabel penelitian adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk dan kepuasan nasabah.

1. Analisis Deskriptif variabel Pengetahuan Produk (X1)

Frekuensi jawaban dari seluruh responden atas pernyataan-pernyataan pada variabel Pengetahuan Produk (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8

Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan Produk

Item	Frekuensi Jawaban Responden & Presentase										TOTAL	
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	10	13,2%	7	7%	12	12%	26	26%	20	20%	75	100%
2.	11	14,5%	18	23,7%	14	18,4%	17	22,4%	15	19,7%	75	100%
3.	7	9,2%	13	17,1%	14	18,4%	20	26,3%	21	27,6%	75	100%
4.	6	7,9%	16	21,1%	22	28,9%	20	26,3%	11	14, 5%	75	100%
5.	9	11,8%	6	7,9%	9	11,8%	29	38,2%	22	28,9%	75	100%
6.	10	13,2%	21	27,6%	9	20,8%	19	43,8%	16	33,3%	75	100%
7.	8	10,5%	16	19,7%	20	26,3%	18	23,7%	14	18,4%	75	100%
8.	9	11,8%	15	11,8%	28	36,8%	14	18,4%	15	19,7%	75	100%

(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai frekuensi jawaban responden pada variabel Pengetahuan Produk (X1) dapat diketahui bahwa :

1. Pada item pertama yang menyatakan mengetahui dan paham terkait produk KUR Syariah pada bank syariah Indonesia, responden

menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu terdapat 10 atau 13,2% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian 7 atau 7% menjawab tidak setuju, dua atau 12% menjawab netral, 26 atau 26% setuju dan 20 atau 20% sangat menjawab setuju.

2. Pada item kedua yang menyatakan bahwa tidak mengetahui perbedaan antara produk KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia dengan KUR pada Bank Konvensional, responden menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu terdapat 11 atau 14,5% menjawab sangat tidak setuju, kemudian 18 atau 23,7% tidak setuju, 14 atau 18,4% menyatakan netral, 17 atau 22,4% menjawab 7 dan 15 atau 19,7% menjawab sangat setuju.
3. Pada item ketiga yang menyatakan sebelum responden mengajukan KIR Syariah di BSI mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan kebutuhan tersebut ada di produk BSI. Responden menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu terdapat 7 atau 9,2% menjawab sangat tidak setuju, kemudian 13 atau 17,1% menjawab tidak setuju, 14 atau 18,4% menjawab netral, 20 atau 26,3% setuju dan 21 atau 27,6% menjawab sangat setuju.
4. Pada item keempat responden tidak mengetahui manfaat dari produk KUR Syariah di BSI, responden menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu Terdapat 6 atau 7,9% menjawab sangat tidak setuju, 16 atau 21,1% menjawab tidak setuju, 22 atau 28% menjawab netral, atau 26,3% menjawab 7 dan 11 atau 14,5% menjawab sangat setuju.
5. Pada item kelima yang menyatakan sebelum mengajukan KUR Syariah di BSI sudah pernah mendengar tentang manfaat atau informasi positif terkait produk dari seseorang, responden menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu terdapat 9 atau 11,8% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian 6 atau 7,9% menjawab tidak setuju, 9 atau 11,8% menjawab netral, 29 atau 38,2% menjawab setuju dan 22 atau 28,9% menjawab sangat setuju.
6. Pada item keenam yang menyatakan responden mengajukan pembiayaan KUR Syariah tidak mengetahui pelayanan produk untuk

1	Saya mengetahui dan paham terkait produk KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia.	10	7	12	26	20	3,52
2	Saya tidak mengetahui perbedaan antara produk KUR Syariah Di Bank Syariah Indonesia dengan KUR pada Bank Konvensional	11	18	14	17	15	3,09333 3
3	Sebelum saya mengajukan KUR Suariah di BSI, saya terlebih dahulu mengetahui kebutuhan saya dan kebutuhan tersebut ada di produk BSI	7	13	14	20	21	3,46666 7
4	Saya tidak mengetahui manfaat dari produk KUR Syariah di BSI	6	16	22	20	11	3,18666 7
5	Sebelum saya mengajukan KUR Syariah di BSI, saya sudah pernah mendengar tentang manfaat /informasi positif terkait produk ini dari seseorang.	9	6	9	29	22	3,65333 3

6	Sebelum saya mengajukan pembiayaan KUR Syariah, saya tidak mengetahui pelayanan produk untuk UMKM di BSI sudah bagus.	10	21	9	19	16	3,13333 3
7	Sebelum saya mengajukan pembiayaan KUR Syariah di BSI, saya tidak mengetahui bahwa BSI sesuai dengan syariat yang berlaku	8	15	20	18	14	3,2
8	Sebelum saya mengajukan pembiayaan KUR Syaria di BSI, saya tidak mengetahui akad pembiayaan yang digunakan BSI.	9	9	28	14	15	3,22666 7
JUMLAH		70	105	128	163	134	3,31
JUMLAH x BOBOT		70	210	384	652	679	
TOTAL		1995					

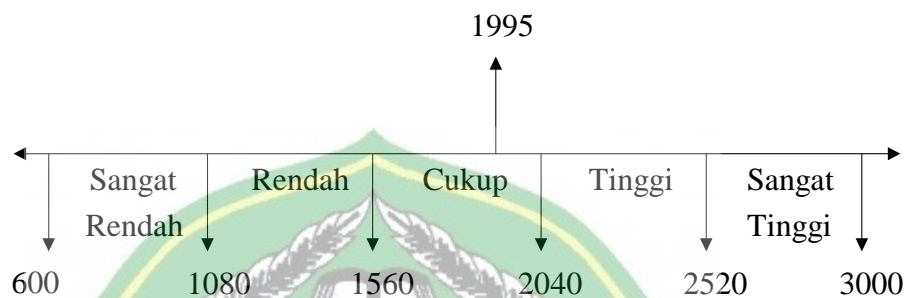
Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu "sebelum saya mengajukan kur Syariah di BSI Saya sudah pernah mendengar tentang manfaat atau informasi positif terkait produk dari seseorang" sebesar 3,653333 sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu " sebelum saya mengajukan pembayaran kur Syariah Saya tidak mengetahui pelayanan produk untuk

UMKM di BSI sudah bagus" sebesar 3,133333.

Berdasarkan tabel rekapitulasi mengenai jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dapat diketahui total variabel Pengetahuan Produk sebesar 1995. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori cukup berdasarkan rentang skor yang dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4. 2

**Interval
Pengetahuan Produk**



(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 26)

2. Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X2)

Dalam penelitian ini, responden juga mendapat beberapa pernyataan mengenai kualitas produk. Frekuensi jawaban dari seluruh responden atas pernyataan-pernyataan pada variabel Promosi (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10

Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi

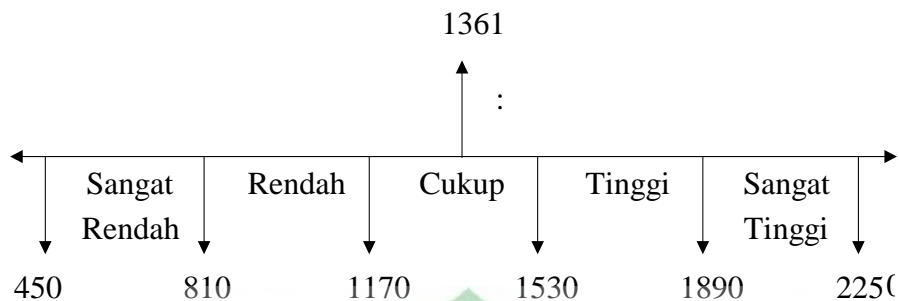
No	Pernyataan	Penilaian					MEAN
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
1	BSI KCP Arjawinangun menyediakan brosur	7	12	10	22	24	3,586667

2	BSI KCP Arjawinangun memasang spaanduk di lokasi tertentu di tempat yang strategis.	7	4	16	26	22	3,693333
3	Marketing BSII KCP Arjaeinangun meberikan ajakan untuk melakukan pembiayaan KURS	10	5	10	27	23	3,64
4	BSI KCP Arjawinangu mengikuti pameran dipsat pembelanjaan atau puasat-puda tertentu	6	2	19	23	25	3,786667
5	Marketing BSI KCP Arjawinnangun menawarkan produknya dengan jelas dan rinci secara langsung	12	8	10	23	22	3,466667
JUMLAH		42	31	65	121	116	
JUMLAH xBOBOT		42	62	195	482	580	
TOTAL		1361					

(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu " BSI KCP Arjawinangun mengikuti pameran di pusat pembelanjaan atau pusat pusat tertentu" sebesar 3,786, sedangkan pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu " marketing BSI KCP adwinangun menawarkan produknya dengan jelas dan rinci secara langsung" sebesar 3,466.

Berdasarkan tabel rekapitulasi mengenai jawaban responden pada variabel kualitas produk diatas dapat diketahui total variabel promosi, sebesar 1361. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori sangat cukup berdasarkan rentang skor yang dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 3
Interval Promosi

3. Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

Dalam penelitian ini, responden juga mendapat beberapa pernyataan mengenai kepuasan nasabah. Frekuensi jawaban dari seluruh responden atas pernyataan-pernyataan pada variabel Lokasi (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 11
Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Lokasi

Item	Frekuensi Jawaban Responden & Presentase										TOTAL	
	STS		TS		RR		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	11	14,7%	10	13,3%	11	14,7%	19	25,3%	24	32%	75	100%
2.	3	4%	14	18,7%	18	24%	20	26,7%	20	26,7%	75	100%
3.	7	9,3%	8	10,7%	30	40%	9	12%	21	28%	75	100%
4.	8	10,7%	6	8%	20	26,7%	23	30,7%	18	24%	75	100%

5.	5	6,7%	6	8%	16	21,3%	22	29,3%	26	33,3%	75	100%
----	---	------	---	----	----	-------	----	-------	----	-------	----	------

(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai frekuensi jawaban responden pada variabel Lokasi (X3) dapat diketahui bahwa :

1. Pada item pertama yang menyatakan bahwa responden memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena mudah diakses, responden menjawab pertanyaan tersebut dengan berbagai frekuensi, ya 14,7% responden menjawab sangat tidak setuju 10 atau 13,3% menjawab tidak setuju, 11 atau 14,7% menjawab netral, 19 atau 25,3% menjawab setuju dan 24 atau 32% responden menjawab sangat setuju.
2. Pada item kedua yang menyatakan bahwa responden memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena tempatnya yang strategis dapat dengan mudah menggunakan angkutan umum, responden menjawab dengan berbagai frekuensi terdapat 3 atau 4% responden menjawab sangat tidak setuju, 14 atau 18,7% menjawab tidak setuju, 18 atau 24% menjawab netral, 20 atau 26,7% menjawab setuju, dan 20 atau 26,7% menjawab sangat setuju.
3. Padahal item ketiga yang menyatakan responden memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena mempunyai tempat parkir yang luas sehingga dapat merasa lebih aman, responden menjawab dengan berbagai frekuensi, terdapat 7 atau 9,3% responden menjawab sangat tidak setuju, kemudian 8 atau 10,7% menjawab tidak setuju, 30 atau 40% menjawab netral, 9 atau 12% menjawab setuju, dan 21 atau 28% menjawab sangat setuju.
4. Pada item keempat yang menyatakan memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena dekat dengan rumah atau tempat bekerja, responden menjawab dalam berbagai frekuensi, terdapat 8 atau 10,7% responden menjawab sangat tidak setuju, 6 atau 8% menjawab tidak setuju, 20/26,7% menjawab netral, 23 atau 30,7%

menjawab 7 dan 18 atau 24% responden menjawab sangat setuju.

5. Kemudian yang terakhir pada item kelima yang menyatakan memilih produk KURS di BSI KCP aja Binangun karena BSI KCP aja Binangun mengikuti peraturan pemerintah terhadap suatu perusahaan untuk membangun lokasi, responden menjawab dalam berbagai frekuensi, terdapat 5 atau 6,7% responden menjawab sangat tidak setuju, 6 atau 8% menjawab tidak setuju, 16 atau 21,3% menjawab netral, 22 atau 29,3% menjawab setuju, dan 26 atau 33,3% responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan pada kuesioner variabel lokasi dengan 6 pertanyaan dan 75 responden diperoleh rentang nilai EMaksimum = 2.250 dan RMinimum = 450. Perhitungan untuk mendapatkan RMaksimum yaitu $5 \times 6 \times 75 = 2.250$ dan RMinimum yaitu $1 \times 6 \times 75 = 450$.

Tabel 4. 12

**Rekapitulasi Jawaban Responden
Pada Variabel Lokasi**

No	Pernyataan	Penilaian					MEAN
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena mudah diakses	11	10	11	19	24	3,466667
2	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena tempatnya yang strategis yang dapat di dengan mudah menggunakan angkutan umum	3	14	18	20	20	3,533333

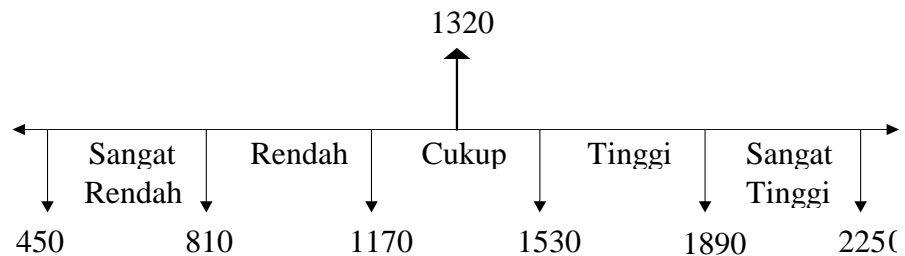
3	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena mempunyai tempat parkir yang luas sehingga dapat merasa lebih aman	7	8	30	9	21	3,386667
4	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena dekat dengan rumah atau tempat saya bekerja	8	6	20	23	18	3,493333
5	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena BSI KCP Arjawinangun mengikuti peraturan pemerintah terhadap suatu perusahaan untuk membangun lokasi.	6	6	16	22	25	3,706667
JUMLAH		35	44	95	93	108	
JUMLAH x BOBOT		35	88	285	372	540	
TOTAL		1320					

(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu "memilih produk kurs di BSI karena BSI

Berdasarkan tabel rekapitulasi mengenai jawaban responden

pada variabel kepuasan nasabah diatas dapat diketahui total variabel kepuasan nasabah sebesar 1320. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori sangat cukup berdasarkan rentang skor yang dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. 4

4. Analisis Dekskriptif Pengambilan Keputusan (Y)

Dalam penelitian ini, responden juga mendapat beberapa pernyataan mengenai kepuasan nasabah. Frekuensi jawaban dari seluruh responden atas pernyataan-pernyataan pada variabel Pengambilan Keputusan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Item	Frekuensi Jawaban Responden & Presentase										TOTAL	
	STS		TS		RR		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	14	18,7 %	7	9,3%	11	14,7%	21	28%	22	29,3%	75	100%
2.	10	13,3 %	16	21,3%	10	13,3%	25	33,3%	14	18,7%	75	100%
3.	11	14,7%	8	10,7%	12	16%	20	26,7%	24	32%	75	100%
4.	12	16%	12	16%	16	21,3%	18	24%	17	22,7%	75	100%
5.	7	9,3%	8	10,7%	6	8%	23	30,7%	31	41,3%	75	100%
6.	9	12%	11	14,7%	28	37,3%	11	14,7%	16	21,3%	75	100%
7.	4	5,3%	2	2,7%	6	8%	28	37,3%	34	45,3%	75	100%
8.	13	17,3 %	14	18,7%	14	18,7%	13	17,3%	21	28%	75	100%

(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai frekuensi jawaban responden pada variabel Lokasi (X3) dapat diketahui bahwa :

1. Pada item pertama yang menyatakan bahwa yakin dalam memilih produk kurs di BSI, responden menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu terdapat 14 atau 18,7% menyatakan sangat tidak setuju, 7 atau 9,3% menjawab tidak setuju, 11 atau 14,7% menjawab netral, 21 atau 28% menjawab 7 dan 22 atau 29,3% menjawab sangat setuju.
2. Pada item kedua yang menyatakan bahwa tidak akan pernah kembali menggunakan fasilitas di BSI, responden menjawab dengan berbagai frekuensi yaitu terdapat 10 atau 13,3% menjawab sangat tidak setuju, 16 atau 21,3% menjawab tidak setuju, 10 atau 13,3% menjawab netral, 25 atau 33,3% menjawab 7 dan 14 atau 18,7% menjawab sangat setuju.
3. Pada item ketiga yang menyatakan bahwa menyadari pentingnya produk kur Syariah di BSI, responden menjawab dengan berbagai frekuensi terdapat 11 atau 14,7% menjawab sangat tidak setuju, 8 atau 10,7% menjawab tidak setuju, 12 atau 16% menjawab netral, 20 atau 26,7% menjawab 7 dan 24 atau 32% menjawab sangat setuju.
4. Pada item ke-4 yang menyatakan bahwa tidak yakin produk kur Syariah BSI sesuai dengan akan kebutuhan, responden menjawab dengan berbagai frekuensi, terdapat 12 atau 16% menjawab sangat tidak setuju, 12 atau 16% menjawab tidak setuju, 16 atau 21,3% menjawab netral, 18 atau 24% menjawab 7 dan 17 atau 22,7% menjawab sangat setuju.
5. Pada item ke 5 yang menyatakan bahwa yakin produk kursyariah BSI merupakan produk yang bagus untuk membantu para UMKM, responden menjawab dengan berbagai frekuensi, terdapat 7 atau 9,3% menjawab sangat tidak setuju, 8 atau 10,7% menjawab tidak 7, 6 atau 8% menjawab netral, 23 atau 30,7% menjawab 7 dan 31 atau 41,3% menjawab sangat setuju.

6. Pada item ke-6 yang menyatakan bahwa tidak yakin pun Syariah BSI akan membantu meningkatkan volume penjualan usaha, responden menjawab dengan berbagai frekuensi, terdapat 9 atau 12% menjawab sangat tidak setuju, 11 atau 14,7% menjawab tidak setuju 28 atau 37,3% jawab netral, 11 atau 14,7% menjawab 7 dan 16 atau 21,3% menjawab sangat setuju.
7. Pada item ketujuh yang menyatakan operasional bisnis di BSI terbukti diajarkan sesuai dengan syariah, menjawab dengan berbagai frekuensi, Terdapat 4 atau 8,3% menjawab sangat tidak setuju, 2 atau 2,7% menjawab tidak setuju, 6 atau 8% menjawab netral, 28 atau 37,3% menjawab setuju dan 34 atau 45,3% menjawab sangat setuju.
8. Kemudian pada item yang terakhir yaitu item kedelapan yang menyatakan tidak akan bertahan untuk menjadi nasabah KUR di BSI, responden menjawab dengan berbagai frekuensi jawaban, terdapat 13 atau 17,3% menjawab sangat tidak setuju, 14 atau 18,7% menjawab tidak setuju, 14 atau 18,7% menjawab netral, 13 atau 17,3% menjawab setuju dan 21 atau 28% menjawab sangat setuju.

Tabel 4. 14

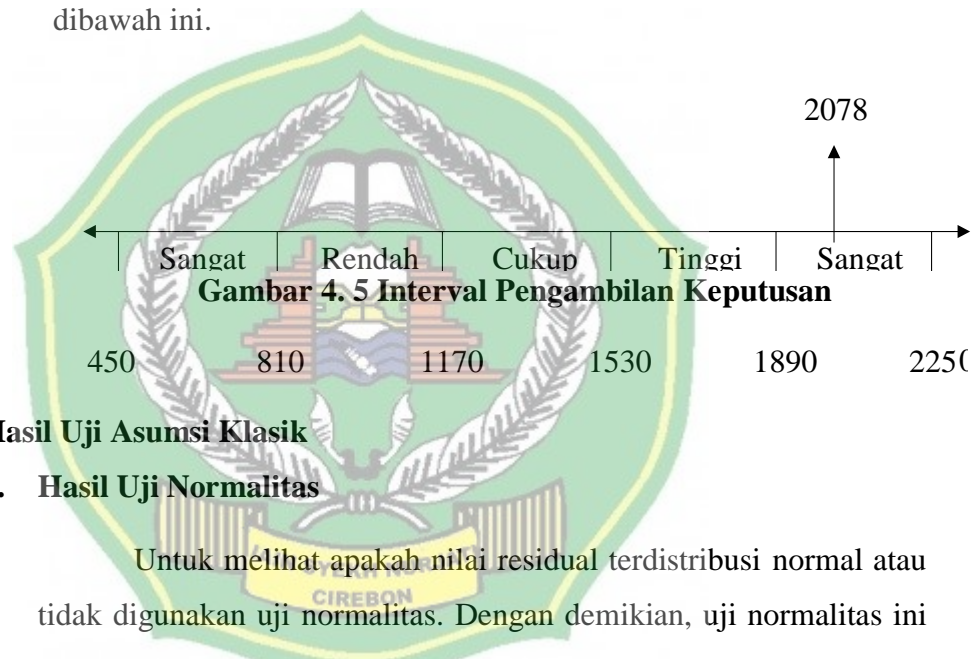
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Penilaian					MEAN
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya yakin dalam memilih produk KUR Syariah di BSI	14	7	11	21	22	3,4
2	Saya tidak akan pernah kembali menggunakan fasilitas	10	16	10	25	14	3,22666 7

	di BSI						
3	Saya menyadari pentingnya produk KUR Syariah di BSI	11	8	12	20	24	3,50666 7
4	Saya tidak yakin produk KUR Syariah BSI sesuai dengan akan kebutuhan	12	12	16	18	17	3,21333 3
5	Saya yakin produk KUR Syariah BSI merupakan produk yang bagus untuk membantu para UMKM	7	8	6	23	31	3,84
6	Saya tidak yakin KUR Syariah BSI akan membantu meningkatkan volume penjualan usaha	9	11	28	11	16	3,18666 7
7	Operasioanl bisnis di BSI terbukti diajakan sesuai dengan syariah.	4	3	6	28	34	4,10666 7
8	Saya tidak akan bertahan untuk menjadi nasabah KUR di BSI.	13	14	14	13	21	3,2
JUMLAH		80	79	103	159	179	
JUMLAH x BOBOT		80	158	309	636	895	
TOTAL		2078					

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas, pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terbesar yaitu "yakin produk kur Syariah BSI merupakan produk yang bagus untuk membantu UMKM" sebesar 3,84. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu "tidak yakin kok seri ABC akan membantu meningkatkan volume penjualan usaha" sebesar 3,186.

Berdasarkan tabel rekapitulasi mengenai jawaban responden pada variabel kualitas produk diatas dapat diketahui total variabel promosi, sebesar 2078. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan rentang skor yang dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.5 Interval Pengambilan Keputusan

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak digunakan uji normalitas. Dengan demikian, uji normalitas ini mengasumsikan bahwa, data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal p-p Plot of Regression Standarized, Residual* yang diolah pada SPSS 26. Dalam menentukan suatu kesimpulan data dengan mengikuti distribusi normal atau tidak menggunakan nilai signifikannya (Sujarweni W. , 2013).

Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

Hipotesis Statistik

- a) H_0 : Data berdistribusi normal
- b) H_a : Data tidak berdistribusi normal
- Kriteria pengambilan pengujian yaitu:
 Dengan melihat angka probabilitas, dengan ketentuan:
- a) Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4. 15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76283972
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.074
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

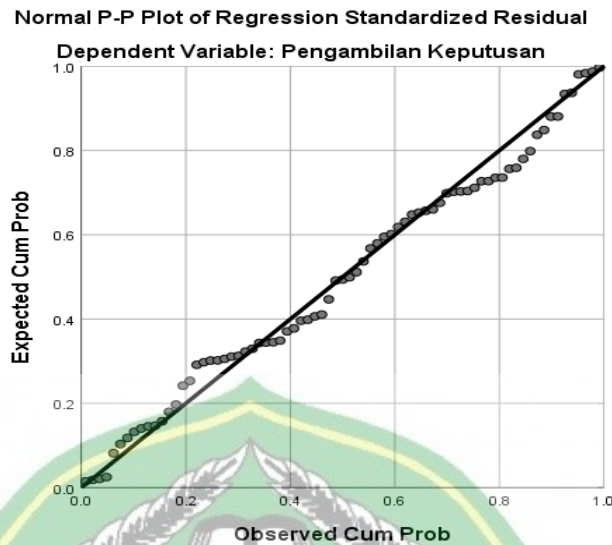
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Pengolahan Data SPSS IBM 26)

Berdasarkan tabel dan gambar hasil uji normalitas *Kolmogorov- Smirnov* dan *Normal p-p Plot of Regression Standarized, Residual*, dapat dilihat pada tabel nilai signifikansi pada *Unstandardized Residual* sebesar 0,200. Oleh karena itu, nilai signifikansi berada di atas 0,005 berarti H_0 diterima yang artinya data penelitian berdistribusi normal.

Berikut ini adalah gambar dari hasil pengujian normalitas data yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 4. 6
Uji Normalitas



Berdasarkan gambar dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga regresi ini dapat dikatakan mendekati normal. Maka model regresi diagonal layak dipakai.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Jika nilai variance inflation factor (VIF) > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka terdapat multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.047	2.529		3.182	.002		
	Pengetahuan Produk	.376	.116	.386	3.252	.002	.526	1.902
	Promosi	.264	.167	.200	1.580	.119	.461	2.171
	Lokasi	.277	.181	.194	1.527	.131	.462	2.166

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

(Sumber : Pengolahan Data SPSS IBM 26)

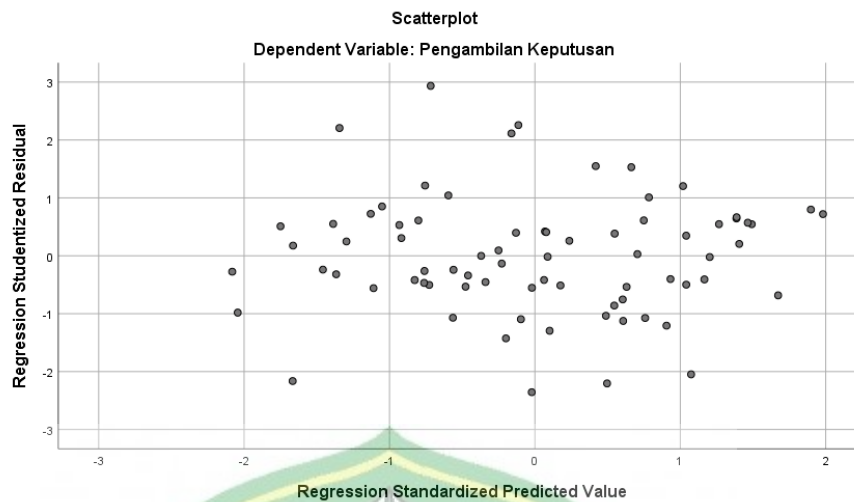
Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel pengetahuan produk (X1) sebesar 0,526, variabel promosi (X2) sebesar 0,461, dan pada variabel lokasi sebesar 0,462. Oleh karena itu ketiga variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai tolerance $> 0,05$. Pada nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan model regresinya layak digunakan..

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Sunyoto, 2011). Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pada gambar scatterplot. Pada pola gambar tersebut titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titiknya tidak membentuk sebuah pola bergelombang, melebar, menyempit dan kemudian melebar Kembali. Berikut adalah hasil uj heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 4. 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titiknya tidak membentuk sebuah pola bergelombang, melebar, menyempit dan kemudian melebar Kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi pada data penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan.

F. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari beberapa variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu variabel Pengetahuan Produk (X1) Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS IBM 26 *for Windows* :

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.047	2.529		3.182	.002
	Pengetahuan Produk	.376	.116	.386	3.252	.002
	Promosi	.264	.167	.200	1.580	.119
	Lokasi	.277	.181	.194	1.527	.131

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

(Sumber: Pengolahan Data SPSS IBM 26, 2023)

Berdasarkan dari tabel, model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,047 + 0,376 X_1 + 0,264 X_2 + 0,277 X_3$$

- 1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,047 artinya jika skor variabel pengetahuan produk, promosi dan lokasi sama dengan nol. Maka skor pengambilan keputusan nasabah adalah 8,047
- 2) Koefisien variabel pengetahuan produk bernilai positif sebesar 0,376 artinya jika skor pembiayaan meningkat sebesar 1 skala dalam menjawab responden akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah sebesar 0, 376 dengan asumsi lainnya dianggap tetap.
- 3) Konfiensi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,264 artinya jika skor promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,264 dengan asumsi lainnya dianggap tetap.
- 4) Koefisiensi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,277 artinya jika skor promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah sebesar 0, 277 dengan asumsi lainnya dianggap tetap.

G. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah tabel dari hasil pengujian multikolinieritas data yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Tabel 4. 18

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.451	4.86242

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk, Promosi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r pada tabel koefisiensi determinasi yaitu 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (pengetahuan produk, promosi dan lokasi) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,688^2 \times 100\% \\
 &= 0,473 \times 100\% \\
 &= 47,3\%
 \end{aligned}$$

Keterangan :

KD : Koefisiensi determinasi

r^2 : Koefisiensi korelasi

Berdasarkan rumus di atas, dapat dilihat bahwa r yaitu 0,688. Maka diketahui nilai koefisien atau r square sebesar 0,473

yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel pengambilan keputusan (Y) secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah adalah sebesar 47,3% dan sisanya yaitu 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan rumus di atas, dapat dilihat bahwa r yaitu 0,688 Berada di kriteria interval 0,60-0,79 (Tinggi/Kuat), artinya pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat.

H. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu, berikut penjabarannya:

- a) Hipotesis pertama (X1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ha : Pengetahuan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Ho : Pengetahuan Produk memiliki tidak pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

- b) Hipotesis kedua (X2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ha : Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Ho : Promosi memiliki tidak pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

- c) Hipotesis ketiga (X3) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

Ha : Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap

Pengambilan Keputusan Nasabah

Ho : Lokasi memiliki t i d a k pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah

Tabel 4. 19

**Hasil Uji t (Parsial) Variabel
Pengetahuan Produk**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.047	2.529		3.182	.002
	Pengetahuan Produk	.376	.116	.386	3.252	.002
	Promosi	.264	.167	.200	1.580	.119
	Lokasi	.277	.181	.194	1.527	.131

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sign $< 0,05$ yaitu sebesar $0,002 < 0,05$, dan nilai thitung $>$ tabel yaitu sebesar $3,252 > 1,66600$. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, dimana variabel Pengetahuan Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan...

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sign $> 0,05$ yaitu sebesar $0,119 > 0,05$, dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $1,580 < 1,66600$. Artinya Ho diterima dan Ha ditolak dimana variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai sign $> 0,05$ yaitu sebesar $0,131 > 0,05$, dan nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $1,527 > 1,66600$. Artinya Ho diterima dan Ha ditolak dimana variabel lokasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah.

2. Uji F

Uji F secara serempak digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F table.

Hipotesis Y yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ha : Pengetahuan produk, promosi dan lokasi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah BSI KCP Arjawinangun.
2. Ho : Pengetahuan produk, promosi dan lokasi secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah BSI KCP Arjawinangun.

Tabel 4. 20

Hasil Uji F (Stimultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.656	3	502.552	21.256	.000 ^b
	Residual	1678.664	71	23.643		
	Total	3186.320	74			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk, Promosi

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS 26, 2023)

Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 26 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 21,266 dan nilai f tabel dapat diketahui dari volume dfl (pembilang) merupakan jumlah variabel bebas sedangkan dfl2 (penyebab) diperoleh ($n-k-1 = 75-3-1$) yaitu 71. Sehingga nilai $dfl = 3$ dan $df2 = 71$ dengan nilai signifikansi dua arah menjadi 0,1 maka nilai f tabel sebesar 2,73. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

Ha4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah.

H04 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengetahuan produk, promosi dan lokasi terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Berdasarkan tabel hasil uji f anova diperoleh nilai f hitung sebesar 21,266 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai f hitung ($21,266 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} (2,73)$) jangan hal ini H0 ditolak dan ha diterima Ha diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sighitung ($0,000 < 0,1$). Maka H0 ditolak dan Ha diterima.dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) secara simbolkan mempengaruhi variabel pengambilan keputusan nasabah BSI KCP Arjawinangun.

I. Pembahasan Penelitian

Setelah dilakukan uji hipotesis pada penelitian ini, menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan pada kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanandan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan secara positif dan signifikan dapat diterima. Hal tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel pengetahuan produk sebesar 7,038 dan Sighitung 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung ($7,038 > \text{ttabel} (1,66600)$) dengan hal ini dinyatakan bahwa H0 ditolakan Ha diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighitung ($0,000 < 0,1$). Maka H0 diterima dan Ha

ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun.

Dari perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Semakin nasabah mengetahui suatu produk yang dia inginkan akan mendapatkan keamanan dan kenyamanan untuk memilih produk tersebut.

Kemudian dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa Masyarakat sekitar BSI KCP Arjawinangun sangat mengetahui produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah yang disediakan, masyarakat juga mengetahui dengan jelas bahwa adanya produk tersebut akan membantu permasalahan keuangan dalam usaha yang dimiliki.

Hasil dari analisis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari dari (Berlian, 2022) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Anam dkk, 2022) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 1,580 dan Sighthitung sebesar 0,119. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung $(1,580) < (1,66600)$ hari ini dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighthitung $(0,119) > 0,1$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi

tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak terbukti dapat menambah daya tarik nasabah sehingga nasabah memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun. Hal ini, dapat ditunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Arjawinangun terhadap produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah kurang mempromosikannya sehingga masyarakat sekitar kurang mengetahui promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan prinsip terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sucihati dkk, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KUR. Penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu KUR yaitu perhatikan yang dilakukan oleh Andi Prasetya Budi Nugroho pada tahun 2022 dalam sebuah jurnal.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 1,527 dan Sighitung sebesar 0,131. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung ($1,527 > 1,66600$) hari ini dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighitung ($0,131 > 0,1$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun.

Dari hasil pelatihan tersebut menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun. Hal ini berarti bahwa lokasi tidak terbukti dapat menambah daya tarik nasabah untuk mengambil keputusan memilih

produk karena suatu lokasi yang strategis akan memberikan efektivitas yang lebih baik. Hal tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan yaitu nasabah yang memilih produk KURS pada BSI KCP Arjawinangun tidak terlalu memperdulikan letak lokasi kantor, karena beberapa orang yang jauh dari wilayah kantor juga mengajukan permohonan dana terhadap perusahaan tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih suatu produk. Penelitian lain yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan yaitu penelitian dari Risma nurdini dan Kosasih pada tahun 2022 dalam sebuah jurnal.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel hasil uji f anova diperoleh nilai f hitung sebesar 21,266 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai f hitung ($21,266 > \text{nilai } F_{\text{tabel}} (2,73)$) jangan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sig hitung ($0,000 < 0,1$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) secara simbolkan mempengaruhi variabel pengambilan keputusan nasabah BSI KCP Arjawinangun.

Hal ini diperkuat dengan nilai koefisiensi determinasi yaitu sebesar 0,473 atau 47,3%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh pengetahuan produk, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi variabel pengambilan keputusan nasabah dalam memilih kredit usaha rakyat (KUR) Syariah di BSI KCP Arjawinangun. Dalam uji koefisiensi determinasi sebesar 47,3% dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada tiga variabel bebas memiliki satu kesatuan yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih kredit

usaha rakyat (KUR) Syariah di BSI KCP Arjawinangun. Jika salah satu dari tiga variabel bebas berkurang atau menurun maka presentase nasabah yang memilih kredit usaha rakyat (KUR) Syariah di BSI KCP Arjawinangun juga mengalami penurunan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel pengetahuan produk sebesar 7,038 dan Sighthitung 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung (7,038) > ttabel (1,66600) dengan hal ini dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighthitung (0,000) < 0,1. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun.
2. Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 1,580 dan Sighthitung sebesar 0,119. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung (1,580) < (1,66600) hari ini dinyatakan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighthitung (0,119) > 0,1. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih KURS di BSI KCP Arjawinangun
3. Kemudian berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 1,527 dan Sighthitung sebesar 0,131. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai thitung (1,527) > (1,66600) hari ini dinyatakan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini diikuti dengan pernyataan Sighthitung (0,131) > 0,1. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih KURS di BSI KCP

Arjawinangun.

4. Variabel pengetahuan produk (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif mempengaruhi variabel pengambilan keputusan nasabah BSI KCP Arjawinangun. Berdasarkan tabel hasil uji f anova diperoleh nilai f hitung sebesar 21,266 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai f hitung (21,266) > nilai Ftabel (2,73) jangn hal ini H0 ditolak dan ha diterima Ha diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sighitung (0,000) < 0,1. Maka H0 ditolak dan Ha diterima.

B. Saran

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

1. Berdasarkan penelitian, indikator dengan rata-rata terendah pada variabel pengetahuan produk yaitu "mengajukan pembiayaan kurs Syariah Saya tidak mengetahui pelayanan produk untuk UMKM di BSI sudah bagus". Sebaiknya pihak BSI KCP Arjawinangun lebih memberikan informasi-informasi terkait produk sehingga pihak calon nasabah mengetahui akan pelayanan sudah bagus.
2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan rata-rata terendah pada variabel promosi yaitu "marketing BSI KCP Arjawinangun menawarkan produknya dengan jelas dan rinci secara langsung". Maka dari itu, proses promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Arjawinangun harus benar-benar jelas dan rinci menawarkan produknya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan rata-rata terendah pada variabel lokasi yaitu "memilih produk kurs di BSI KCP Arjawinangun karena mempunyai tempat parkir yang luas sehingga dapat merasa aman". Dengan demikian sebaiknya pihak BSI dapat memperluas parkir agar nasabah merasa lebih aman dan

nyaman.

4. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan rata-rata terendah pada variabel pengambilan keputusan yaitu "tidak yakin produk BSI akan membantu meningkatkan volume penjualan usaha". Oleh karena itu, seharusnya pihak BSI meyakinkan calon nasabah atau nasabah bahwa akan adanya peningkatan volume usaha jika menggunakan strategi-strategi inovatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Al, A Abdullah, W. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 11-25.
- Ainun, N., Harahap, S. F., & Sugiarto, A. (2022). Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 526-535.
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(2), 129-141.
- Belian, B., Wiryawan, M. R., & Wazdi, A. I. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 138-148.
- Belian, B., Wiryawan, M. R., & Wazdi, A. I. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Bagi Hasil dan Lokasi terhadap Preferensi Nasabah Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 138-148.
- Boyd, W., dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 2 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga

- Niswatun, N., & Susilo, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Al Hukmu: Journal of Islamic Law and Economics*, 1-11.
- Nugroho, A. P. B., Nurhidayah, N., & Priyono, A. A. (2022). Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Trust Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro PT BRI Unit Polehan (Studi Kasus Pada UMKM Wilayah Polehan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(11).
- Nurdini, R., & Kosasih, K. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan pinjaman KUR. *AKUNTABEL*, 19(2), 430-438.
- Putri, A. R., Waluyo, B., & Farhani, N. H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Kepercayaan Pelaku Umkm Wilayah Bogor Terhadap Minat Pembiayaan Melalui Fintech Lending Syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 131-139.
- Putri, S. E. (2022). Pengaruh Nilai Taksiran, Ujrah Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah:(Studi Kasus Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Batam). *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 2(2), 127-139.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529.
- Sholihin, A., & Aulia, B. R. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan terhadap Minat Menabung Di Bprs Ampek Angkek Canduang (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukittinggi). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1193-1204.

- Siswanto. (2005). Pengantar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudari Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Verawati ‘*Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*’ Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Volume 4 Nomor 2 2019
- Siegar, S. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Soemitra Andri. 2009. “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”. Jakarta : Kencana.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, R&D, CV*. ALFABETA. Bandung
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :ALFABETA
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers. Sujarweni, V. Wiratman. 2015. *Metodelogi penelitian bisnis dan ekonomi*, CIREBON
Yogyakarta : pustaka baru Press
- Sunyoto, Faidah, D. (2013). Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syanofri, F. (2022). Algoritma Jaringan Syaraf Tiruan Untuk Model Prediksi Penentuan Kelayakan Nasabah Pinjaman KUR.
- Ulya, S. H., Agama, S., Dan, F. U., Kalijaga, S., & Ramadhan, S. M. Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran. Ulya, S. H., Agama, S., Dan, F. U., Kalijaga, S., & Ramadhan, S. M. Kajian Pustaka Dan Kerangka Pemikiran.
- Yolanda, N., Putri, R. D., & Anggreni, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan

Produk Tabungan, Citra Perbankan Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus Pada Bank Bri Unit Selayo). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 2(5), 2161-2180.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. *Principle Of Marketing*. 10th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank (Revisi ed.)*. Jakarta: Kencana

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulfa, Malikhatul. 2018. *Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Serta Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan KUR Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BRI Syariah KCP Majapahit Semarang*. Srikpsi. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatig,



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Responden yang saya hormati

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Ai Fitriyah mahasiswa dari Jurusan Perbankan Syariah semester 8, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penelitian skripsi dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada IAIN Syekh Nurjati Cirebon tentang: **"PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPURUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK KREDIT UADAHA RAKYAT (KUR) SYARIAH BSI KCP ARJAWINAGUN"**.

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I Nasabah BSI KCP Arjawinangun untuk membantu saya mengisi kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara mahasiswa Perbankan Syariah berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Identitas yang diberikan kepada saya akan menjadi rahasia dan tidak akan disalahgunakan.

Atas bantuan dan perhatian saudara mahasiswa Ekonomi Syariah, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah terlebih dahulu identitas anda
2. Saudara dapat memberikan tanda () pada salah satu jawaban yang sudah disediakan
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju = SS (5)
- b. Setuju = S (4)
- c. Netral = N (3)
- d. Tidak Setuju = TS (2)
- e. Sangat Tidak Setuju = STS (1)

B. Identitas Responden

- 1. Nama :
 - a. Jenis Laki-laki
 - b. Perempuan
- 2. Usia
 - a. 21 – 30 tahun
 - b. 31 – 40 tahun
 - c. 41 – 50 tahun

C. Pernyataan Kuesioner

- 1. Variabel Pengetahuan Produk (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS
1	ya mengetahui dan paham terkait produk KUR Syariah di Bank Syariah Indonesia.					
2	ya tidak mengetahui perbedaan antara produk KUR Syariah Di Bank Syariah Indonesia dengan KUR pada Bank Konvensional					
3	belum saya mengajukan KUR Syariah di BSI, saya terlebih dahulu mengetahui kebutuhan saya dan kebutuhan tersebut ada di produk BSI					

4	ya tidak mengetahui manfaat dari produk KUR Syariah di BSI					
5	belum saya mengajukan KUR Syariah di BSI, saya sudah pernah mendengar tentang manfaat /informasi positif terkait produk ini dari seseorang.					
6	belum saya mengajukan pembiayaan KUR Syariah, saya tidak mengetahui pelayanan produk untuk UMKM di BSI sudah bagus.					
7	belum saya mengajukan pembiayaan KUR Syariah di BSI, saya tidak mengetahui bahwa BSI sesuai dengan syariat yang berlaku					
8	belum saya mengajukan pembiayaan KUR Syraih di BSI, saya tidak mengetahui akad pembiayaan yang digunakan BSI.					

2. Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS
1	BSI KCP Arjawinangun menyediakan brosur					
2	BSI KCP Arjawinangun memasang spaanduk di lokasi tertentu di tempat yang strategis.					
3	Marketing BSII KCP Arjaeinangun meberikan ajakan untuk melakukan pembiayaan					

	KURS					
4	BSI KCP Arjawinangu mengikuti pameran dipsat pembelanjaan atau puasat-puda tertentu					
5	Marketing BSI KCP Arjawinnagun menawarkan produknya dengan jelas dan rinci secara langsung					

3. Variabel Lokasi (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS
1	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena mudah diakses					
2	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena tempatnya yang strategis yang dapat di dengan mudah menggunakan angkutan umum					
3	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena mempunyai tempat parkir yang luas sehingga dapat merasa lebih aman					
4	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena dekat dengan rumah atau tempat saya bekerja					
5	Saya memilih produk KURS di BSI KCP Arjawinangun karena					

	BSI KCP Arjawinangun mengikuti peraturan pemerintah terhadap suatu perusahaan untuk membangun lokasi.					
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		(5) SS	(4) S	(3) N	(2) TS	(1) STS
1	Saya yakin dalam memilih produk KUR Syariah di BSI					
2	Saya tidak akan pernah kembali menggunakan fasilitas di BSI					
3	Saya menyadari pentingnya produk KUR Syariah di BSI					
4	Saya tidak yakin produk KUR Syariah BSI sesuai dengan akan kebutuhan					
5	Saya yakin produk KUR Syariah BSI merupakan produk yang bagus untuk membantu para UMKM					
6	Saya tidak yakin KUR Syariah BSI akan membantu meningkatkan volume penjualan usaha					
7	Operasioanl bisnis di BSI terbukti diajakan sesuai dengan syariah.					
8	Saya tidak akan bertahan untuk menjadi nasabah KUR di BSI.					

Rekapan Jawaban Responden

PENGETAHUAN PRODUK (X1)									
NO	NO ITEM								JUMLA H
0	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	4	3	3	29
2	4	5	4	5	4	5	3	5	35
3	4	3	5	5	3	3	5	3	31
4	4	2	4	2	5	2	2	2	23
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	1	2	1	4	3	1	2	5	19
7	3	4	4	3	4	3	4	3	28
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33
9	1	2	1	3	3	1	4	5	20
10	4	1	4	1	4	4	2	1	21
11	4	5	5	4	4	4	4	5	35
12	2	1	4	3	2	2	4	4	22
13	4	4	4	3	4	5	3	3	30
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
15	2	5	3	4	1	2	2	4	23
16	3	3	2	3	2	4	5	5	27
17	1	2	3	4	5	1	2	3	21
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	2	3	3	3	4	3	3	24
20	2	2	1	3	1	2	2	1	14
21	3	1	2	3	2	2	2	3	18
22	4	5	4	5	4	4	5	5	36
23	1	3	4	4	3	5	4	2	26
24	2	1	2	3	3	2	4	4	21
25	1	2	3	4	5	1	1	1	18
26	5	5	4	3	4	4	5	5	35

27	5	5	5	4	5	4	5	4	37
28	5	4	3	2	1	1	1	1	18
29	5	4	5	5	5	5	5	5	39
30	3	3	5	1	5	1	5	1	24
31	5	5	4	3	5	3	4	3	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	3	3	3	3	5	3	3	27
34	5	3	5	1	5	3	4	3	29
35	5	3	5	2	5	4	3	3	30
36	4	2	5	3	4	3	2	2	25
37	4	4	5	4	5	4	5	3	34
38	5	3	3	2	4	3	3	3	26
39	4	3	3	3	4	2	3	3	25
40	4	3	3	2	4	2	3	3	24
41	4	3	3	2	4	2	3	3	24
42	4	5	5	4	4	5	4	5	36
43	5	4	5	3	5	5	5	4	36
44	5	4	5	4	5	5	4	5	37
45	3	3	2	4	2	2	4	3	23
46	5	4	5	3	4	4	2	3	30
47	1	1	2	2	5	4	1	1	17
48	4	5	2	1	1	1	2	3	19
49	1	2	3	2	1	1	2	3	15
50	2	2	2	2	1	2	1	3	15
51	3	2	2	2	1	2	3	3	18
52	5	1	2	5	4	2	3	2	24
53	4	5	3	5	4	2	1	1	25
54	1	1	2	2	4	1	1	3	15
55	3	2	1	3	3	5	3	2	22
56	3	4	1	1	5	5	4	4	27
57	1	2	5	4	2	2	1	3	20
58	4	4	1	2	5	3	4	5	28

59	3	2	4	2	5	4	3	4	27
60	3	2	5	2	4	3	2	2	23
61	4	1	4	1	4	4	2	1	21
62	4	5	5	4	4	4	4	5	35
63	2	1	4	3	2	2	4	4	22
64	4	4	4	3	4	5	3	3	30
65	4	4	4	4	5	5	5	4	35
66	2	5	3	4	1	2	2	4	23
67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	1	2	1	3	3	1	4	5	20
69	5	1	2	5	4	2	3	2	24
70	5	3	5	2	5	4	3	3	30
71	4	2	5	3	4	3	2	2	25
72	5	4	5	3	5	5	5	4	36
73	3	2	2	2	1	2	3	3	18
74	5	1	2	5	4	2	3	2	24
75	4	5	3	5	4	2	1	1	25
JUMLA H	265	234	263	243	279	241	247	250	1986

PROMOSI (X2)							JUMLAH
NO	NO ITEM						
0	1	2	3	4	5		
1	4	5	5	4	4	22	
2	4	5	4	5	4	22	
3	4	4	5	5	4	22	
4	4	3	5	4	4	20	
5	4	3	3	3	3	16	
6	1	1	1	1	1	5	
7	4	4	4	4	3	19	
8	5	5	4	3	4	21	
9	2	3	1	4	2	12	

10	4	4	4	3	3	18
11	5	5	5	4	4	23
12	2	4	1	4	4	15
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	3	4	4	19
15	2	4	2	4	4	16
16	4	4	5	4	3	20
17	1	2	3	4	5	15
18	5	5	5	5	5	25
19	1	1	3	4	3	12
20	3	4	4	3	2	16
21	3	3	3	3	3	15
22	4	5	4	5	5	23
23	1	5	3	1	2	12
24	1	4	2	3	3	13
25	2	2	2	2	2	10
26	3	5	5	5	5	23
27	4	5	5	5	4	23
28	2	3	4	5	1	15
29	5	5	5	5	5	25
30	1	1	1	1	1	5
31	3	5	5	5	3	21
32	3	3	3	4	5	18
33	5	4	4	3	5	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	4	4	21
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	4	5	5	24
38	5	5	5	5	5	25
39	3	3	4	3	4	17
40	2	3	4	3	4	16
41	3	3	4	3	4	17

42	5	4	5	5	5	24
43	4	5	4	4	5	22
44	5	4	5	5	5	24
45	2	2	3	3	2	12
46	4	4	4	4	5	21
47	4	2	3	3	1	13
48	2	4	4	4	1	15
49	2	1	1	3	2	9
50	2	4	5	2	1	14
51	5	1	4	3	1	14
52	3	4	4	3	4	18
53	5	4	1	1	2	13
54	2	4	1	5	1	13
55	1	4	1	3	1	10
56	5	3	2	1	1	12
57	4	1	1	4	5	15
58	3	3	3	3	2	14
59	4	3	4	5	4	20
60	4	4	4	5	3	20
61	5	4	4	3	5	21
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	5	5	4	24
65	5	3	2	1	1	12
66	4	1	1	4	5	15
67	5	4	5	5	5	24
68	5	3	5	4	4	21
69	3	5	5	5	5	23
70	4	5	5	5	4	23
71	2	3	4	5	1	15
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	3	19

74	5	5	4	3	4	21
75	4	3	4	4	5	20
JUMLAH	270	279	276	288	265	1363

LOKASI (X3)						
NO	NO ITEM					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
0	1	2	3	4	5	
1	5	4	5	4	4	22
2	5	4	5	4	5	23
3	4	5	4	3	4	20
4	4	4	5	4	5	22
5	3	3	3	3	4	16
6	2	1	2	1	1	7
7	3	3	3	3	4	16
8	5	5	5	4	4	23
9	3	2	1	1	3	10
10	2	2	2	5	5	16
11	5	4	3	5	4	21
12	1	2	4	5	5	17
13	4	4	4	4	4	20
14	5	3	2	4	4	18
15	1	5	3	2	1	12
16	4	3	4	4	4	19
17	1	2	3	4	5	15
18	5	5	5	5	5	25
19	1	5	3	3	3	15
20	3	5	1	1	4	14
21	1	3	2	2	3	11
22	4	4	5	4		17
23	1	4	5	3	2	15
24	1	1	4	5	4	15
25	3	3	3	3	3	15

26	4	5	5	5	5	24
27	4	5	5	5	4	23
28	4	5	1	2	3	15
29	5	5	5	5	5	25
30	1	1	1	1	1	5
31	5	4	5	5	5	24
32	5	3	4	5	5	22
33	3	3	5	5	5	21
34	5	5	3	3	4	20
35	5	4	3	3	4	19
36	4	4	5	4	5	22
37	5	3	3	3	3	17
38	5	5	3	4	5	22
39	4	4	3	3	3	17
40	4	4	3	3	3	17
41	4	4	3	3	4	18
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	3	3	5	20
44	5	5	5	5	5	25
45	2	2	3	4	2	13
46	5	3	4	3	5	20
47	2	3	3	4	5	17
48	2	2	1	1	1	7
49	1	2	2	1	2	8
50	1	2	3	3	1	10
51	2	2	4	4	3	15
52	4	3	2	5	5	19
53	3	4	5	4	3	19
54	4	2	1	1	3	11
55	5	3	1	5	4	18
56	1	2	2	5	5	15
57	5	3	2	2	5	17

58	2	2	3	2	3	12
59	4	5	3	4	2	18
60	3	5	3	5	3	19
61	4	4	5	4	5	22
62	5	3	3	3	3	17
63	5	5	3	4	5	22
64	5	4	5	4	4	22
65	5	4	3	3	5	20
66	5	5	5	5	5	25
67	2	2	3	4	2	13
68	2	2	3	2	3	12
69	4	5	3	4	2	18
70	3	5	3	5	3	19
71	4	5	4	3	4	20
72	4	4	5	4	5	22
73	3	3	3	3	4	16
74	2	3	5	1	4	15
75	3	3	3	3	4	16
JUMLAH	261	267	257	266	283	1319

PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Y)									
NO	NO ITEM								JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	7	8	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	4	4	5	4	5	4	5	5	36
3	3	4	4	5	4	5	5	4	34
4	5	2	5	2	5	2	5	2	28
5	3	3	4	4	4	4	4	4	30
6	1	4	1	1	1	2	2	2	14
7	4	4	4	3	4	3	4	4	30
8	4	4	3	3	5	3	4	4	30
9	1	4	4	2	3	4	1	1	20

10	3	2	2	1	1	1	5	5	20
11	4	4	5	4	3	4	4	5	33
12	1	4	4	5	5	3	4	4	30
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	5	5	4	4	5	5	36
15	1	1	1	3	4	3	5	5	23
16	1	5	5	5	3	2	5	4	30
17	1	2	3	4	5	5	4	3	27
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	1	3	3	2	1	2	5	5	22
20	1	2	3	4	5	2	4	3	24
21	4	1	1	3	3	5	5	1	23
22	5	4	4	4	4	5	4	4	34
23	1	2	3	5	4	3	4	2	24
24	1	3	4	4	5	3	4	1	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	5	4	5	3	5	5	37
27	4	5	5	4	5	5	4	5	37
28	3	4	5	1	2	3	4	5	27
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	3	4	5	1	1	3	1	22
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	4	5	5	4	5	4	5	37
33	5	5	5	5	4	3	5	5	37
34	5	1	5	2	5	3	4	1	26
35	5	2	3	2	5	3	3	3	26
36	5	1	3	3	5	2	5	1	25
37	4	2	4	4	5	3	5	3	30
38	5	1	3	3	5	3	5	3	28
39	4	2	3	3	4	3	4	3	26
40	3	2	4	3	4	3	4	3	26
41	3	3	4	3	4	3	4	3	27

42	5	4	5	4	5	3	5	4	35
43	5	3	5	3	4	3	5	3	31
44	5	3	5	3	5	3	5	3	32
45	2	5	2	5	1	5	1	5	26
46	5	1	4	2	5	1	5	2	25
47	5	5	1	4	4	1	5	1	26
48	2	1	1	1	4	4	5	2	20
49	3	2	1	1	2	2	4	2	17
50	1	1	2	1	1	1	1	2	10
51	2	2	1	5	3	1	5	1	20
52	1	4	4	4	5	5	5	1	29
53	4	2	2	1	2	5	5	3	24
54	2	5	1	2	2	2	5	2	21
55	1	4	2	3	5	3	3	1	22
56	3	3	2	1	5	3	3	3	23
57	2	4	2	3	2	2	4	3	22
58	2	5	3	4	2	2	2	4	24
59	4	2	4	2	5	3	4	2	26
60	4	2	5	2	4	3		2	22
61	5	1	4	2	5	1	5	2	25
62	3	3	2	1	5	3	3	3	23
63	4	2	4	2	5	3	4	2	26
64	5	5	1	4	4	1	5	1	26
65	2	1	1	1	4	4	5	2	20
66	3	2	1	1	2	2	4	2	17
67	3	4	5	1	2	3	4	5	27
68	5	5	5	3	5	5	5	5	38
69	4	3	4	5	1	1	3	1	22
70	4	4	5	5	5	5	5	5	38
71	5	4	5	5	4	5	4	5	37
72	5	5	5	5	4	3	5	5	37
73	4	4	3	3	5	3	4	4	30

74	1	4	4	2	3	4	1	1	20
75	5	5	5	3	5	5	5	5	38
JUMLAH	256	244	266	245	293	245	315	248	2076

HASIL PENGUJIAN SPSS VERSI 26

UJI VALIDITAS

PENGETAHUAN PRODUK (X1)

		Correlations								Total
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.460**	.473**	.136	.451**	.493**	.369**	.074	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.246	.000	.000	.001	.528	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.460**	1	.388**	.327**	.214	.428**	.373**	.423**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.004	.065	.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.473**	.388**	1	.162	.455**	.490**	.317**	.107	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.166	.000	.000	.006	.359	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.136	.327**	.162	1	.113	.184	.230*	.276*	.453**
	Sig. (2-tailed)	.246	.004	.166		.333	.114	.047	.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	.451**	.214	.455**	.113	1	.479**	.345**	.074	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.333		.000	.002	.531	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X6	Pearson Correlation	.493**	.428**	.490**	.184	.479**	1	.493**	.318**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.114	.000		.000	.005	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X7	Pearson Correlation	.369**	.373**	.317**	.230*	.345**	.493**	1	.614**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.006	.047	.002	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X8	Pearson Correlation	.074	.423**	.107	.276*	.074	.318**	.614**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.528	.000	.359	.017	.531	.005	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.680**	.705**	.665**	.453**	.613**	.763**	.721**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

PROMOSI (X2)

		Correlations					Total
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.419**	.519**	.304**	.492**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.419**	1	.601**	.443**	.417**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.519**	.601**	1	.558**	.477**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.304**	.443**	.558**	1	.567**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	.492**	.417**	.477**	.567**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Total	Pearson Correlation	.724**	.744**	.825**	.740**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

LOKASI (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.556**	.287*	.308**	.499**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.007	.000	.000
	N	75	75	75	75	74	75
X2	Pearson Correlation	.556**	1	.401**	.304**	.281*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.015	.000
	N	75	75	75	75	74	75
X3	Pearson Correlation	.287*	.401**	1	.531**	.422**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	74	75
X4	Pearson Correlation	.308**	.304**	.531**	1	.543**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	74	75
X5	Pearson Correlation	.499**	.281*	.422**	.543**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74
Total	Pearson Correlation	.744**	.694**	.706**	.728**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	74	75

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

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

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Total
X1	Pearson Correlation	1	.097	.427**	.156	.373**	.111	.431**	.231*	.583**
	Sig. (2-tailed)		.406	.000	.181	.001	.341	.000	.046	.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
X2	Pearson Correlation	.097	1	.344**	.482**	-.025	.292*	-.067	.484**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.406		.003	.000	.832	.011	.573	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
X3	Pearson Correlation	.427**	.344**	1	.404**	.374**	.352**	.166	.456**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.001	.002	.158	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
X4	Pearson Correlation	.156	.482**	.404**	1	.224	.276*	.188	.310**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.181	.000	.000		.053	.017	.108	.007	.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
X5	Pearson Correlation	.373**	-.025	.374**	.224	1	.339**	.406**	.072	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001	.832	.001	.053		.003	.000	.539	.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
X6	Pearson Correlation	.111	.292*	.352**	.276*	.339**	1	.068	.450**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.341	.011	.002	.017	.003		.565	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
X7	Pearson Correlation	.431**	-.067	.166	.188	.406**	.068	1	.223	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.573	.158	.108	.000	.565		.056	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74	74	74
X8	Pearson Correlation	.231*	.484**	.456**	.310**	.072	.450**	.223	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.000	.007	.539	.000	.056		.000
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75
Total	Pearson Correlation	.583**	.560**	.731**	.638**	.555**	.594**	.466**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	74	75	75

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

UJI REABILITAS
PENGETAHUAN PRODUK (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

LOKASI (X3)

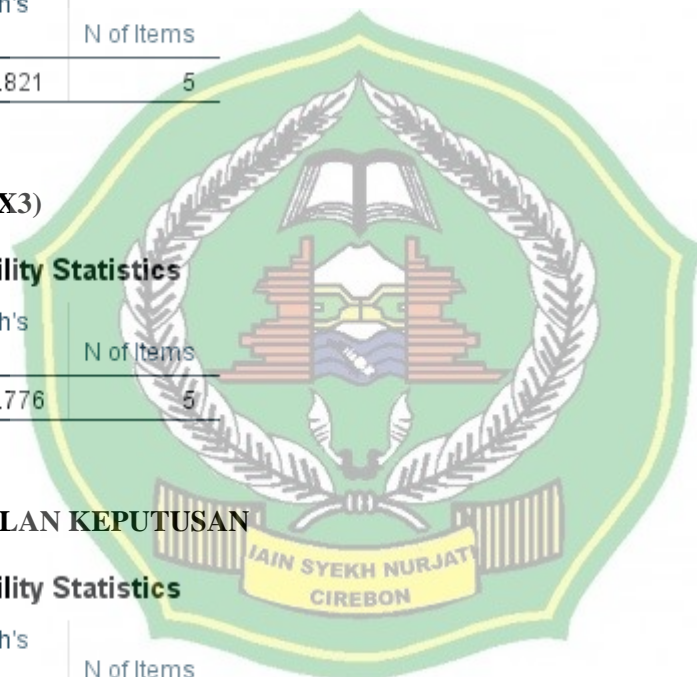
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

PENGABILAN KEPUTUSAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	8



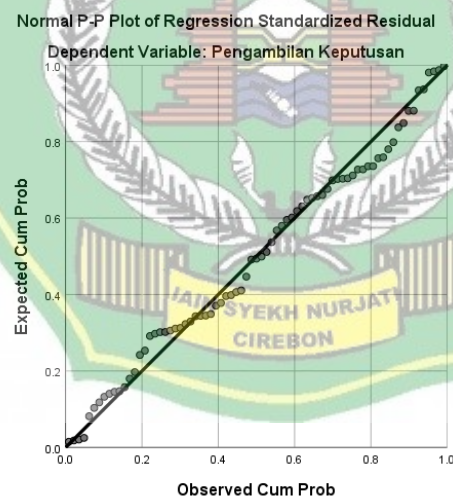
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76283972
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.074
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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



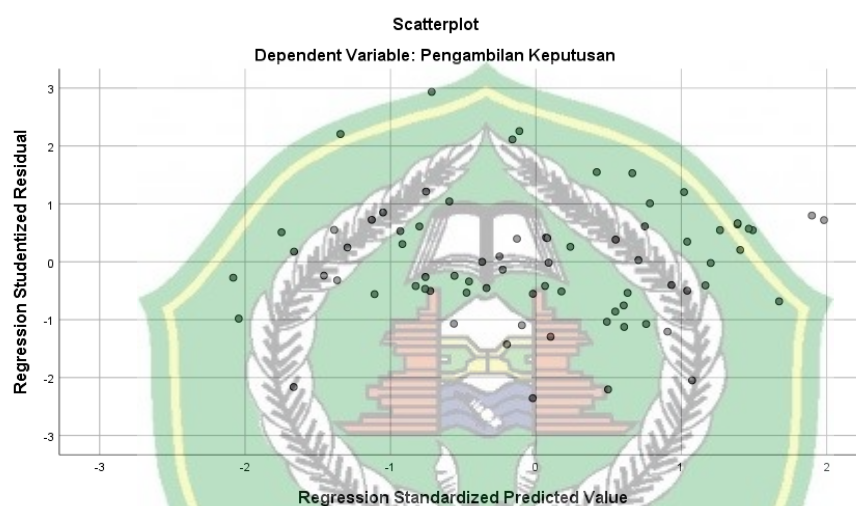
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.047	2.529		3.182	.002		
	Pengetahuan Produk	.376	.116	.386	3.252	.002	.526	1.902
	Promosi	.264	.167	.200	1.580	.119	.461	2.171
	Lokasi	.277	.181	.194	1.527	.131	.462	2.166

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Uji Hetero



UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.047	2.529		3.182	.002
	Pengetahuan Produk	.376	.116	.386	3.252	.002
	Promosi	.264	.167	.200	1.580	.119
	Lokasi	.277	.181	.194	1.527	.131

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

UJI DETERMINASI**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.451	4.86242

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk, Promosi

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,287	2,403		4,698	,000
	Pengetahuan Produk	,619	,088	,636	7,038	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,811	2,372		5,822	,000
	Promosi	,763	,126	,578	6,059	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,213	2,483		5,322	,000
	Lokasi	,823	,137	,576	6,020	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

UJIF

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1507.656	3	502.552	21.256	.000 ^b
	Residual	1678.664	71	23.643		
	Total	3186.320	74			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pengetahuan Produk, Promosi

HASIL UJI R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3569	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2443	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2425	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

2/5



HASIL UJI T

42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991
79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989

HASIL UJI F

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

STEKHNUR
CIREBON

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SYEKH NURJATI CIREBON
NOMOR : D-0065/048/F.D/PP.00/02/2023**

**Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, setelah

- Merasangkan** :
- Berkenaan dengan pelaksanaan penilaian skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Skripsi;
 - Meraka yang namanya disebut dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk melakukan bimbingan penelitian Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Mengingat** :
- Undang-undang Nomor 28 Tahun 2000 tentang Sistem Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Keputusan Presiden RI No. 11 tahun 1997 tentang pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN);
 - Keputusan Menteri Agama RI No. 17 Tahun 2006 tentang Statuta IAIN Syekh Nurjati Cirebon

MEMUTUSKAN

Menetapkan KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI CIREBON NOMOR D-0065/048/F.D/PP.00/02/2023 TENTANG PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PERTAMA Menetapkan (Sesuai Urut)

1. Dr. Abdul Aziz, Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing I
2. Abdul Ghani, MA sebagai Dosen Pembimbing II

dalam penilaian skripsi mahasiswa Rizka Nurhalda NIM : 190820177 Jurusan (Prodi) Pendidikan Syariah dan Hukum (PDSH)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BTV Syariah KC Cirebon

Himbungan, dipaparkan di depan 6 (enam) Dekan/Fakultas tanggal 03 Februari 2023 s/d 05 Agustus 2023.

KEDUA Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau serta diperbaiki apabila selanjutnya ternyata ada ketidakakuratan dalam pelaksanaannya.

Ditandatangani : Cirebon
Tanggal : 03 Februari 2023

Dr. Dekan
Gusni Dekan I

ABDUL AZIZ

- Yanahsan disatupakikan kepada kami :**
1. Ketua Jurusan Pendidikan Syariah dan Hukum
 2. Pembina/anggota IAIN
 3. Mahasiswa
 4. Lain-lain


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
IAIN SYEKH NURJATI CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
Masjid Al-Firdausy Jl. Pahlawan Jay. 2017, 40131 Cibeureum, Cirebon-09011
Telp: +628121044044 / +628121044044

No. : B-0403/SP.00/11.077.00403/2023
Cirebon, 03 Februari 2023

Sifat : Biasa
Lampiran :
Perihal : **Pengantar Penelitian**

Kepada Yth,

Di
Tempat
Assalamu alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh
Ketua Jurusan Pendidikan Syariah Fekolita Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, saya sampaikan bahwa:

Nama : **Riska Nurdilla**
Tempat, tanggal lahir : **Jakarta, 27 November 2001**
N.I.M : **1948201277**
Semester : **VIII (Delapan)**
Wilayah Kerja : **Manajemen dan Organisasi Bisnis Syariah**
Topik Wilyah Kerja : **Kecerdasan Manajemen Pendidikan Syariah**
Fasilitas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam Pendidikan Syariah**
Alamat : **Jl. Yudianto Kertanegara 07007 Gunung Tawar, Jakarta Timur**

dan melampirkan portfolio di bawah yang meliputi: gambar, dan lain sebagainya seperti yang terdapat di: **"Pengantar Assalamu Rahmatullahi Wa Barakatuh Profesi sebagai Karyawan Syariah di Bank Syariah AC Cirebon"**

Portofolio ini diserahkan kepada Yth. Bapak/Ibu pada hari tanggal 03 Februari 2023 di 09 Agustus 2023.

Teknik pengantar ini adalah:
- Wilyah Kerja
- Organisasi
- Kerja
- Data
- Berkemampuan

Demikian surat pengantar ini saya sampaikan, dan saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.
Hormat dan Salamnya, Yth.


RISKA NURDILLA


IAIN SYEKH NURJATI

Sambung ke:
1. Ketua Jurusan Pendidikan Syariah - IAIN Syekh Nurjati Cirebon (HP: 0855 8020 0066)
2. Sekretaris Jurusan Pendidikan Syariah - IAIN Syekh Nurjati Cirebon (HP: 0821 21 03 4160)
3. Website Jurusan Pendidikan Syariah - web: syekhnujati.ac.id/ju/1
4. E-mail Jurusan Pendidikan Syariah - perbani@syekhnujati.ac.id/cibon@syekhnujati.com

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	40	53,33%
Perempuan	35	46,67%
Total	75	100%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
21 – 30 tahun	18	20,45%
31 – 40 tahun	66	75,00%
41 – 50 tahun	4	4,55%
Total	75	100%



DOKUMENTASI LAPANGAN

