

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMBIAYAAN
MURABAHAH PADA LKMS MAHIRAH MUAMALAH
BANDA ACEH**



Disusun Oleh

**NIANDA FARADIBA SARBINI
NIM. 190603080**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Niandā Faradiba Sarbini

NIM : 190603080

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 04 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Nianda Faradiba Sarbini

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA LKMS MAHIRAH
MUAMALAH**

Disusun Oleh:

Nianda Faradiba Sarbini

NIM. 190603080

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Prof. Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP.197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA LKMS MAHIRAH MUAMALAH BANDA ACEH

Nianda Faradiba Sarbini

NIM. 190603080

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Kamis,

4 Juni 2026 M
18 Dzulhijjah 1447 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Azharyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 19781122005011003

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Penguji I,

Penguji II,

Fithriady, Lc., M.A., Ph.D
NIP. 198008122006041004

Dara Amanatillah, M.Sc.Finn
NIP. 198702222023212041

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Uin Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nianda Faradiba Sarbini

NIM : 190603080

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : niandafaradibaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☐ KKK ☒ Skripsi ☐

yang berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA LKMS MAHIRAH
MUAMALAH**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 4 Juni 2026

Mengetahui,

Penulis

Nianda Faradiba

NIM.190603080

Pembimbing I

Prof.Dr.Azharyyah, SE.,Ak., M.S.O.M

NIP. 197811122005011003

Pembimbing II

Ismail Rasyid RidlaTarigan, M.A

NIP. 198310282015031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah”. Tak lupa pula shalawat beriring salam penulis curahkan kepangkuan alam baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan manusia dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. Selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Ana Fitria, S.E., M.A., Ek. Selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Prof. Dr. Azharsyah, SE.,Ak., M.S.O.M. Selaku Pembimbing I (satu) yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi dalam permasalahan penelitian skripsi ini. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A Selaku pembimbing II (dua) dan Penasihat Akademik yang telah banyak membantu membimbing, memberikan ilmu, dan mengarahkan penulisan skripsi serta memberikan solusi atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, pegawai, dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmu selama masa perkuliahan.
7. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data skripsi ini.
8. Teristimewa kedua orang tua, ayahanda tercinta Sarbini dan Ibunda tersayang Zaitun yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa yang tiada henti-hentinya di panjatkan kepada Allah untuk penulis.

9. Kepada teman saya Tata, Nur dan Oja yang telah membantu serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Perbankan Syariah khususnya leting 2019 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya, bantuan, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Semoga atas bantuan, bimbingan, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Perbankan Syariah.

Banda Aceh, 4 Juni 2026

Penulis,

Nianda Faradiba Sarbini

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABTRAK

Nama Mahasiswa : Nianda Faradiba Sarbini
Nim : 190603080
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah.
Pembimbing I : Prof.Dr. Azharsyah, SE.,Ak., M.S.O.M.
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

Keputusan nasabah merupakan tindakan apakah konsumen akan membeli atau tidak menggunakan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah sampel 330 orang yang ditentukan melalui rumus *Issac* dan *Michael*. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh. Kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 30,6%, sedangkan promosi memiliki nilai koefisien sebesar 40,7%. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh sebesar 13,3% dan sisanya 86,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak LKMS Mahirah Muamalah meningkatkan peran karyawan dalam memberikan saran produk yang sesuai bagi nasabah. Selain itu, efektivitas promosi berbasis komunitas perlu dipertahankan dan diperluas guna memperkuat akses informasi masyarakat.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN MUNAQASYAH SKRIPSI... 	iv
PENGESAHAN MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
 BAB II Landasan Teori	 12
2.1 Lembaga Keuangan Syariah	12
2.2 Keputusan Nasabah.....	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Nasabah	13
2.2.2 Tujuan Pengambilan Keputusan	14
2.2.3 Proses Keputusan	15
2.2.4 Model Pengambilan Keputusan	17
2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	18
2.2.6 Indikator Keputusan	20
2.3 Kualitas Pelayanan	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	23
2.3.2 Konsep dan Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.4 Promosi	29
2.4.1 Pengertian Promosi	29

2.4.2 Langkah-Langkah Strategi Promosi	30
2.4.3 Bentuk-Bentuk Promosi	33
2.4.4 Tujuan dari Promosi Produk	34
2.3.4 Indikator Promosi	35
2.5 Pembiayaan	37
2.5.1 Pengertian Pembiayaan.....	37
2.5.2 Tujuan dan Fungsi Pembiayaan	38
2.5.3 Prinsip Pembiayaan	41
2.6 Pembiayaan Murabahah	42
2.6.1 Ketentuan Syarat Transaksi Murabahah	43
2.6.2 Rukun dan Syarat Jual Beli Murabahah	44
2.6.3 Skema Pembiayaan Murabahah	45
2.7 Temuan Penelitian Terkait	47
2.8 Kerangka Berfikir	56
2.9 Pengembangan Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Desain Penelitian	60
3.1.1 Jenis Penelitian	60
3.1.2 Lokasi Penelitian	60
3.2 Populasi dan Sampel.....	61
3.2.1 Populasi.....	61
3.2.2 Sampel.....	61
3.3 Sumber Data	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.5 Skala Pengukuran	64
3.6 Operasional Variabel	65
3.6.1 Variabel Bebas	65
3.6.2 Variabel Terikat	66
3.7 Pengujian Data.....	70
3.7.1 Uji Validitas	70
3.7.2 Uji Reabilitas	71
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	71
3.7.3.1 Uji Normalitas.....	71
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas	72
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	72
3.8 Analisis Data.....	73
3.9 Pengujian Hipotesis	74

3.9.1 Uji T (Parsial).....	74
3.9.2 Uji F	75
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.1 Sejarah Singkat LKMS Mahirah Muamalah	77
4.1.2 Visi dan Misi LKMS Mahirah Muamalah.....	78
4.2 Karakteristik Responden.....	78
4.3 Deskriptif Jawaban Responden	84
4.4 Hasil Pengujian Data	93
4.4.1 Uji Validitas.....	94
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	96
4.5 Uji Asumsi Klasik	97
4.5.1 Uji Normalitas	97
4.5.2 Uji Multikolinearitas	99
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	100
4.6 Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	101
4.7 Uji Hipotesis.....	102
4.7.1 Uji t (Parsial)	103
4.7.2 Uji f	104
4.8 Koefisien Determinasi	105
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	107
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Murabahah	4
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	50
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terkait.....	54
Tabel 3.1 Skor pada Skala Likert	65
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	67
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Lama Menjadi Nasabah	80
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Jumlah Pembiayaan yang Diberikan	82
Tabel 4.5 Pendapatan Kerja Per-hari	83
Tabel 4.6 Jumlah Angsuran	83
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Kualitas Pelayanan	85
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Promosi	88
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Keputusan	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	94
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 4.15 Hasil Uji t	103
Tabel 4.16 Hasil Uji f	105
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squgre</i>).....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Nasabah	17
Gambar 2.2 Skema Pembiayaan Murabahah	45
Gambar 2.3 Skema Kerangka Berpikir	56
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram	98
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot	98
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100



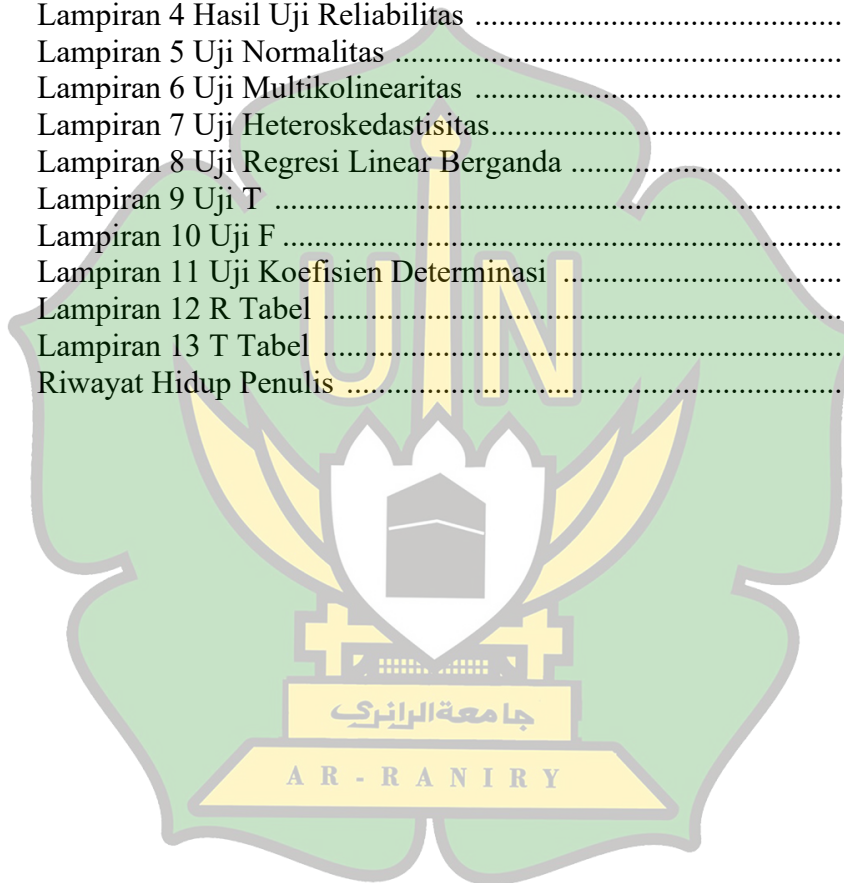
DAFTAR SINGKATAN

LKMS	: Lembaga Keuangan Mikro Syariah
CARTER	: <i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy</i> dan <i>Responsiveness</i>
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah
PT	: Perseroan Terbatas
TBK	: Terbuka
SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solutions</i>
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
KD	: Koefisien Determinasi
DF	: <i>Degree of Freedom</i>
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	125
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Penelitian	131
Lampiran 3 Uji Validitas	153
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	159
Lampiran 5 Uji Normalitas	160
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas	161
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	161
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda	161
Lampiran 9 Uji T	162
Lampiran 10 Uji F	162
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi	162
Lampiran 12 R Tabel	163
Lampiran 13 T Tabel	166
Riwayat Hidup Penulis	171



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, hal ini ditandai dengan banyaknya perubahan yang dibuat agar memudahkan segala transaksi masyarakat dalam bidang keuangan. Lembaga keuangan akan selalu mengevaluasi produk yang dihasilkan guna menarik maupun mempertahankan nasabah, hal tersebut dikarenakan persaingan semakin ketat maka diperlukannya inovasi yang kreatif dari instansi salah satunya memberikan pembiayaan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, menyebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syariah merupakan penyediaan uang berdasarkan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Indonesia, 1998). Sasaran dalam pembiayaan yakni semua faktor ekonomi yang memungkinkan untuk dibiayai seperti dalam bidang pertanian, industri rumah tangga, jasa dan perdagangan (Faisal, 2021). Salah satu pembiayaan yang diminati pada bank syariah yaitu murabahah. Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan saling menguntungkan atau sederhana diartikan

sebagai jual beli barang ditambah profit yang disepakati (Herlina, 2021).

Jual beli murabahah disebut juga sebagai pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh penjual secara transparan menyampaikan harga pokok kepada nasabah yang membutuhkan melalui transaksi jual beli, lalu menyepakati keuntungan tambahan yang diambil (Faisal, 2021). Praktik murabahah pada bank syariah, pihak perbankan akan bertindak sebagai penjual sedangkan nasabah sebagai pembeli, bank syariah menyediakan produk atau barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan cara membeli barang tersebut dari *supplier* dan selanjutnya menjual kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebelumnya. Pembayaran dalam transaksi murabahah bisa dibayarkan secara lunas pada saat jatuh tempo maupun pembayaran dengan angsuran sesuai jangka waktu yang disepakati (Apriana & Mursalin, 2023). Pada pembiayaan murabahah terdapat penambahan margin laba yang bisa diterima sepenuhnya menurut hukum agama Islam, hal ini dapat mencakup apa saja yang ditentukan penjual untuk dimasukkan ke dalam harga tanpa harus dipersoalkan ataupun diperlukan pembenaran (Herlina, 2021).

Lembaga keuangan syariah di Indonesia mempraktikkan jual beli murabahah seperti halnya LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah merupakan perseroan daerah (PERSERODA) milik pemerintah kota dengan tujuan dapat membebaskan masyarakat

kota tempat bernaung dari jeratan rentenir dan memberikan akses keuangan yang mudah bagi masyarakat yang membutuhkan (Diskominfotik, 2022).

Tujuan dalam pendirian LKMS adalah sebagai sarana dalam meningkatkan akses penyaluran pembiayaan skala kecil kepada masyarakat sehingga membantu meningkatkan pemberdayaan ekonomi maupun produktivitas masyarakat serta membantu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat terutama kelas menengah ke bawah atau berpenghasilan rendah sehingga dapat mewujudkan ekonomi yang stabil bagi seluruh rakyat. Akan tetapi, masih ada masyarakat yang menilai bahwa meminjam pada rentenir memerlukan proses yang mudah, jumlah pinjaman tidak ditentukan, dan lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut maka didirikannya lembaga keuangan nonbank yang melakukan pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat yang berdasarkan prinsip Islam atau dikenal sebagai LKMS Mahirah Muamalah di Banda Aceh.

Dengan adanya LKMS Mahirah Muamalah diharapkan masyarakat lebih terdorong meminjam pada bank atau nonbank dengan tingkat bagi hasil yang tidak merugikan ke dua belah pihak dan disepakati sesuai ketentuan akad yang berlaku dalam hukum syariah Islam (Wulandari & Rusmahafi, 2020). LKMS Mahirah Muamalah mempunyai beberapa produk tabungan dan investasi yang mengelola keuangan nasabah dengan prinsip yang ditentukan dalam Islam, di dalam produk tabungan terdapat tiga jenis produk

diantaranya: pembiayaan murabahah, dana titipan wadi'ah, dan dana sosial yang bekerja sama dengan Dinas Sosial Kota Banda Aceh, sedangkan pada produk investasi LKMS Mahirah Muamalah terdapat 3 (tiga) jenis produk yaitu: tabungan investasi muamalah, musyarakah, dan *qardhul hasan*.

Produk yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah pembiayaan murabahah yang mana produk ini menawarkan pembiayaan yang bisa memudahkan masyarakat agar mendapatkan modal dalam pengembangan usaha mikro pada kalangan masyarakat yang diprioritaskan bagi kalangan menengah ke bawah dengan biaya angsuran minimum yang mampu memberikan solusi dari PEMKO Banda Aceh dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat kota Banda Aceh. Pengambilan pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh dari tahun ke tahun semakin meningkat diantaranya dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah LKMS Mahirah Muamalah

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Pembiayaan (Rp)
1	2021	2.018	27.946.144.928
2	2022	2.427	35.256.792.469
3	2023	2.456	36.868.854.198
4	2024	2.331	38.141.944.730

Sumber: LKMS Mahirah Muamalah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 dikatakan bahwa jumlah nasabah dari tahun 2021-2023 mengalami peningkatan, tahun 2021 sebanyak 2.018 nasabah, kenaikan persentase tahun 2022 yaitu 20,3% dari tahun sebelumnya, 2023 sekitar 1,2%, sedangkan pada tahun 2024 terjadi penurunan jumlah nasabah murabahah sekitar 5%, hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai produk pembiayaan murabahah. Oleh sebab itu diperlukan promosi yang mempunyai mengenai produk tersebut. Jumlah pembiayaan yang dikeluarkan juga mengalami peningkatan seperti pada tahun 2021 sebanyak 27.946.144.928, mengalami kenaikan pada tahun 2022 26,5%, 2023 4,6% dari tahun sebelumnya dan 2024 sekitar 3,4%. Jumlah pembiayaan yang terus meningkat dikarenakan keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

Keputusan nasabah adalah tindakan apakah konsumen akan membeli atau tidak sebuah produk, ketika seorang nasabah memutuskan untuk melakukan suatu pembelian, nasabah akan berusaha mencari berbagai produk yang diinginkan (Rachman, 2023). Dari berbagai banyak produk yang sejenis, nasabah akan membandingkan atau menggunakan produk yang dinilai mampu memberikan kualitas pelayanan yang bagus, promosi yang efektif dan efisien dalam memikat nasabah. Sehingga upaya dalam meningkatkan keputusan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah diperlukan kualitas pelayanan dan promosi yang bagus pada produk tersebut, meskipun jumlah

pendanaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah terus meningkat akan tetapi jumlah nasabah murabahah dari tahun 2023 ke tahun 2024 menurun seperti yang terlihat pada tabel 1.1, pada tahun 2024 jumlah nasabah turun sekitar 5%. Observasi peneliti menunjukkan adanya keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan LKMS Mahirah Muamalah karena sulitnya menemukan berkas nasabah sehingga nasabah harus menunggu dan memakan waktu yang lama dalam penanganannya serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh LKMS Mahirah Muamalah yaitu pembagian brosur, banyaknya timbul keluhan disebabkan pihak bank melakukan pembagian brosur di satu tempat yang sama secara terus menerus selama beberapa hari. Tindakan promosi yang kurang mumpuni ini juga bisa mengurangi niat masyarakat apabila dilakukan dengan tujuan tidak tepat atau berlebihan sehingga nasabah beralih kepada bank pesaing.

Oleh sebab itu, pihak LKMS perlu memberikan layanan yang baik, memberikan kesan yang baik dari pelayanan terhadap interaksi *frontliners*, menerapkan konsep *service excellence* atau pelayanan unggul, menekankan pentingnya sikap dan cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang baik dapat mencakup respon cepat, keramahan atau solusi yang efisien terhadap kebutuhan setiap nasabah dan perusahaan harus berinovasi serta kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi yang tepat agar menang bersaing. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor

krusial yang mempengaruhi keputusan nasabah dan memegang peran penting dalam setiap keputusan. Cara tersebut diperlukan untuk meningkatkan keputusan dalam pembiayaan murabahah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi pembiayaan tersebut.

Kualitas pelayanan lembaga keuangan yang tidak bagus dapat membuat nasabah enggan menggunakan suatu produk tertentu dan menyebabkan persepsi masyarakat menjadi negatif terhadap jasa yang dipakai, menurut Al-Idrus (2019) bahwa, kualitas pelayanan adalah tahapan dalam kegiatan melayani nasabah yang dilakukan pihak perusahaan agar mampu mewujudkan keinginan maupun kebutuhan seorang nasabah. Sehingga, kualitas pelayanan dikategorikan sebagai faktor pengaruh keputusan nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi (Kurniawati, 2019).

Tidak hanya kualitas pelayanan, promosi juga mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Promosi yaitu faktor pendukung dalam keputusan nasabah dikarenakan promosi yang efektif akan menarik nasabah baru dan jumlah nasabah yang menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat sehingga profit dari lembaga keuangan juga ikut mengalami kenaikan. Promosi dikatakan sebagai kegiatan memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik nasabah maupun konsumen untuk menggunakannya (Widiyaningsih & Suharyanta,

2020). Akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada produk karena produk mudah ditiru. Promosi berpengaruh terhadap keputusan dalam pembiayaan murabahah (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023).

Keputusan nasabah akan tergantung kepada anggapan kinerja suatu produk yang dihasilkan terhadap harapan pembeli, jika kinerja dapat melampaui atau memenuhi keinginan maka nasabah akan mengambil keputusan. Apabila seorang individu menilai adanya kualitas pelayanan dan promosi dari penggunaan produk tersebut maka akan meningkatkan keputusan dalam pengambilannya.

Berdasarkan uraian yang tersebut di atas, penelitian mengenai keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah perlu dikaji dikarenakan pihak lembaga keuangan perlu membuat perkiraan peristiwa yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah misalnya, kualitas pelayanan dan promosi. Maka dari itu, penulis terkesan untuk memenuhi penelitian dengan tema **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar masalah yang tertera di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang ditentukan, tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menambah wawasan dan literasi tentang keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam meneliti segala fenomena atau masalah yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembiayaan murabahah.

3. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian yang dilakukan penulis bisa dijadikan acuan bagi LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh tentang betapa pentingnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan dalam murabahah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisannya antara lain terdiri dari lima bab penelitian:

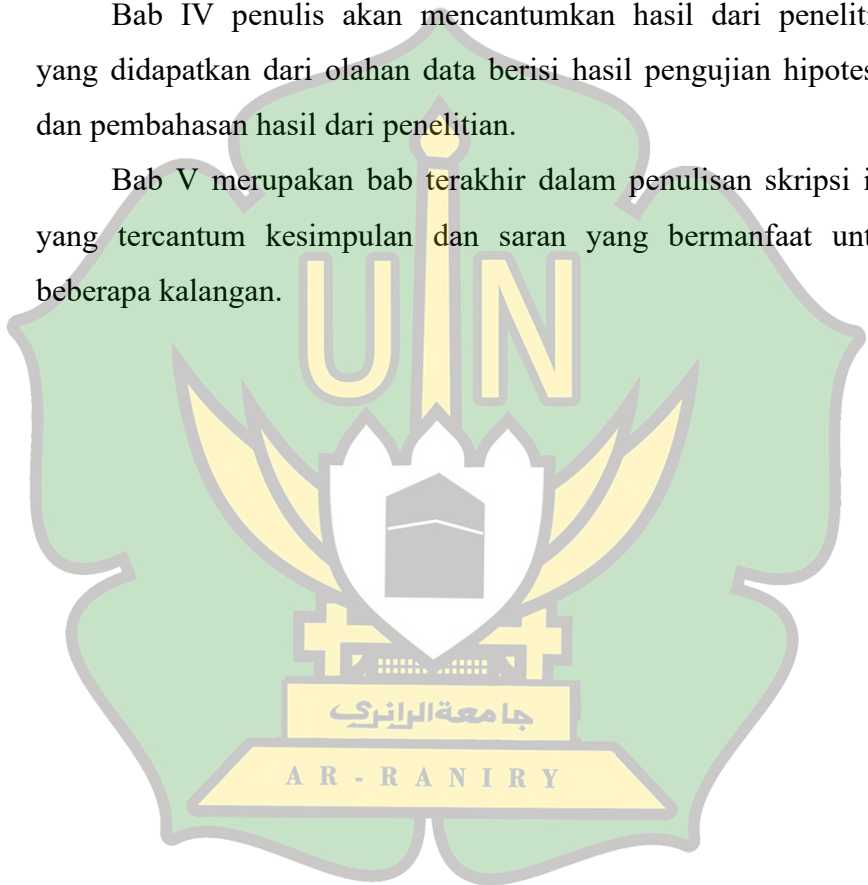
Bab I yang berisi Pendahuluan yang merupakan awal penulisan skripsi dengan memetakan masalah pada latar belakang, terdapat rumusan masalah maupun sistematika pembahasan.

Bab II dalam penulisan kajian ini berisi pembahasan teori yang cocok untuk dibahas dengan kategori deskripsi beberapa teori yang digunakan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III akan menjabarkan Metodologi penelitian yang dijabarkan untuk menentukan populasi, sampel, instrumen penelitian, teknik dari pengumpulan data, teknik dari pengolahannya dan analisis data yang diperlukan.

Bab IV penulis akan mencantumkan hasil dari penelitian yang didapatkan dari olahan data berisi hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil dari penelitian.

Bab V merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi ini, yang tercantum kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk beberapa kalangan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lembaga Keuangan Syariah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2023 Tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan, menyatakan bahwa lembaga keuangan adalah setiap badan atau lembaga yang melaksanakan kegiatan di berbagai sektor jasa keuangan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan (Indonesia, 2023). Lembaga keuangan dikatakan sebagai suatu instansi yang kegiatan utama yaitu melakukan ekonomi finansial (Elliyana, 2020). Pada dasarnya lembaga keuangan mempunyai tugas untuk penghimpunan dana dan menyalurkannya. Lembaga keuangan yaitu instansi yang berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, hal ini berarti bahwa proses penyerapan dana dari unit surplus ekonomi, sektor usaha, lembaga pemerintah ataupun individu dengan tujuan penyediaan dana bagi unit ekonomi lainnya (Ardhansyah & Saraswati, 2020).

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan usaha dengan berlandaskan prinsip syariah dan sistem operasionalnya berasaskan fatwa-fatwa yang dikemukakan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan MUI atau Majelis Ulama Indonesia (Indonesia, 2008). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Pasal 1 Tahun 2008, lembaga keuangan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut

tentang bank syariah dan unit usaha syariah yaitu mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan tahapan dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Indonesia, 2008).

Berdasarkan beberapa perspektif terkait pembahasan di atas maka, penulis menyimpulkan lembaga keuangan syariah merupakan instansi yang bertugas dalam kegiatan keuangan baik dalam penyaluran dan penghimpun dana yang harus mematuhi segala ketentuan syariah Islam.

2.2 Keputusan Nasabah

2.2.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan secara bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah preferensi, kecenderungan, pilihan, atau minat, sedangkan nasabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pelanggan bank, orang yang menjadi tanggungan asuransi, serta pertalian atau perbandingan (KBBI, 2026). Keputusan sebagai tahapan dalam penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi dari masalah hingga terbentuknya kesimpulan ataupun rekomendasi (Amalia & Firmadhani, 2022). Sedangkan keputusan nasabah adalah proses dalam penyeleksian lembaga keuangan atau perbankan yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut (Wulandari & Rusmahafi, 2020).

Pendekatan atau langkah-langkah pengambilan keputusan sangat sistematis, terarah dan teratur dikarenakan terdapat beberapa prosedur yang jelas dalam menjawab permasalahan yang ada. Pengambilan keputusan penting dalam kehidupan individu, organisasi maupun masyarakat secara keseluruhan, hal ini dikarenakan memiliki potensi agar mengubah jalan dan menciptakan peluang baru, maupun menghadapi kesulitan (Muhammad et, al, 2023). Keputusan adalah suatu tahapan dalam proses keputusan penggunaan produk sebelum perilaku dari pembelian (Pasolong, 2023).

Dari beberapa perspektif mengenai keputusan, maka diambil kesimpulan bahwa, keputusan nasabah merupakan proses dari penelusuran yang berawal dari permasalahan yang dialami oleh nasabah dan terjadinya penyeleksian lembaga keuangan yang dirasa cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah.

2.2.2 Tujuan Pengambilan Keputusan

Organisasi atau individu akan melakukan pengambilan keputusan yang mempunyai tujuan berhubungan dengan keputusan yang diambilnya, meskipun tujuannya tidak selalu jelas yang selanjutnya akan menjadi persoalan sendiri. Meskipun demikian, secara umum tujuan dari pengambilan keputusan yaitu memecahkan masalah, tujuan pengambilan keputusan terbagi dua bagian yaitu (Pasolong, 2023):

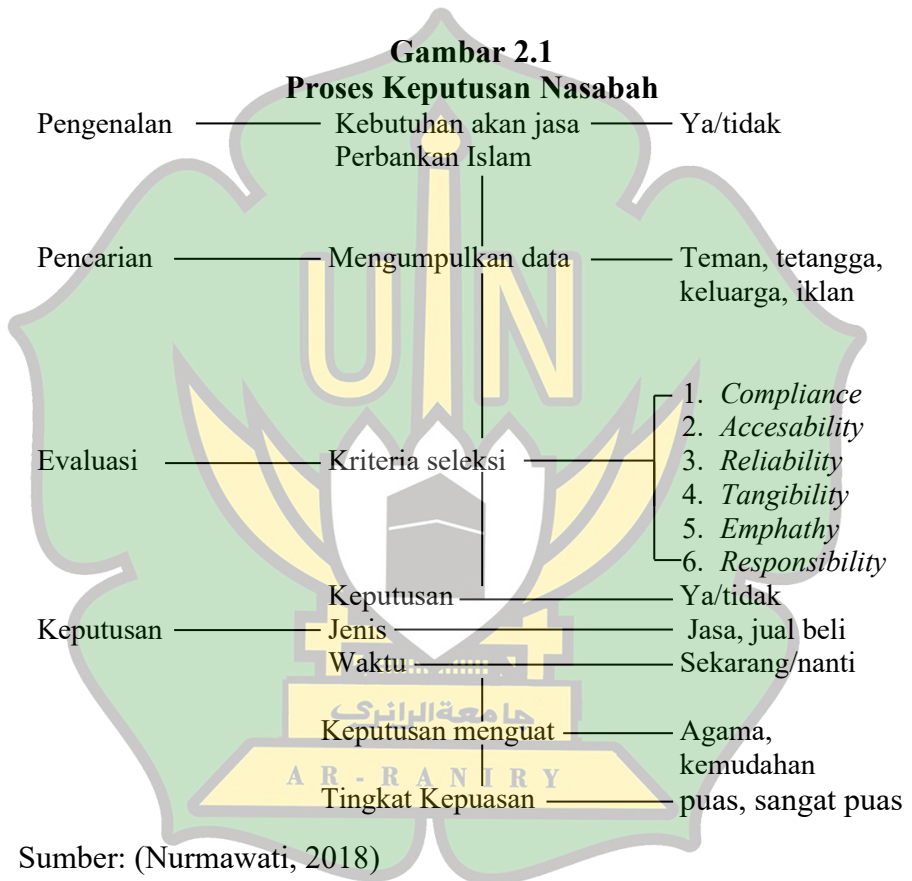
1. Tujuan dengan sifat tunggal, yaitu pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi apabila yang dihasilkan hanya satu masalah artinya sekali diputuskan, tidak ada kaitannya dengan masalah lain. Contohnya masalah yang dihadapi hanya masalah yang menyangkut satu aspek saja adalah masalah keuangan, maka keputusan yang diambil hanya menyangkut aspek keuangan, apabila masalah keuangan diselesaikan tidak akan menimbulkan akibat lain ataupun efek samping terhadap aspek lain.
2. Tujuan yang bersifat ganda, yaitu tujuan dari pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu permasalahan. Maksudnya, bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau sebaliknya.

2.2.3 Proses Keputusan

Proses dalam keputusan penggunaan produk jasa bank terdapat lima tahapan yang di antaranya yaitu (Nurhayati, 2023):

1. Memahami masalah dengan mengidentifikasi masalah yang diperlukan dalam keputusan.
2. Pengumpulan data yang relevan dan membantu dalam mengambil keputusan.
3. Evaluasi setiap opsi yang ada berlandaskan kategori yang telah disebutkan sebelum pertimbangan kelebihan.

4. Menentukan tindakan atau produk apa yang diperlukan.
5. Tahapan terakhir, mengidentifikasi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh nasabah dari produk jasa yang digunakan.



Gambar 2.1 menyatakan bahwa, tahapan pertama yang dilakukan oleh nasabah adalah pengenalan atau evaluasi suatu produk, jika dirasa informasi yang didapatkan cocok maka nasabah akan memilih produk jasa itu. Tahapan kedua, pencarian dengan

mengumpulkan data yang relevan baik dari iklan, keluarga, teman maupun media lainnya yang sesuai. Fase ketiga yaitu, evaluasi dilakukan guna memastikan hasil yang diharapkan tercapai dengan mempertimbangkan aspek *compliance*, *accessability*, *reliability*, *tangibility*, *emphaty*, dan *responsibility*. Dan fase terakhir, selesai penggunaan produk, nasabah akan mendapatkan atau merasakan tingkat kepuasan tertentu antara puas, dan sangat puas disebabkan produk jasa yang digunakan sejalan dengan keinginan nasabah.

2.2.4 Model Pengambilan Keputusan

Terdapat berbagai model dalam pengambilan keputusan, diantaranya yaitu lima model keputusan yakni (Muhammad, et., al, 2023):

1. Model Rasional

Menurut model rasional ini, pengambilan keputusan bertindak secara rasional dengan pertimbangan semua pilihan yang ada, dan kemudian memilih yang paling menguntungkan berlandaskan informasi yang dimiliki.

2. Pengambilan Keputusan Intuisi

Ahli dalam bidang tertentu sering kali membuat keputusan dari intuitif berasaskan pengenalan pola dari pengalaman sebelumnya.

3. Model Keputusan Sosial

Tekanan dari kelompok, norma sosial, dan interaksi antara anggota kelompok merupakan faktor sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

4. Model Keputusan Incremental

Model tersebut menunjukkan bahwa, dalam pengambilan keputusan sering kali dilakukan secara inkremental, artinya dengan memperbaiki keputusan seiring waktu daripada mencari solusi terbaik.

5. Model Keputusan Normatif

Pada model ini keputusan berfokus pada pendekatan sistematis dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menerapkan gagasan probabilitas dan utilitas.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang ditetapkan dari personal atau lingkungan eksternal bisa mempengaruhi proses pengambilan keputusan, berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan: (Amalia & Firmadhani, 2022):

1. Faktor Individu

a. Keyakinan dan Nilai Pribadi

Nilai-nilai dari keyakinan personal seseorang bisa mempengaruhi bagaimana mereka dalam mengambil keputusan.

b. Emosi dan Perasaan

Keadaan emosional dan suasana hati dapat mempengaruhi penilaian seseorang, seseorang yang emosinya kurang stabil akan mengambil keputusan yang implusif, keputusan ini tidak akan mereka lakukan jika suasana hati tenang.

c. Pendidikan dan Pengalaman

Pengalaman seseorang dan tingkat literasi mengenai situasi yang sama bisa mempengaruhi bagaimana personal dalam membuat keputusan, mereka yang mempunyai pengalaman positif dengan suatu merek akan lebih condong untuk membeli barang tersebut lagi.

d. Tujuan Jangka Pendek dan Tujuan Jangka Panjang

Pilihan individu bisa dipengaruhi oleh tujuan jangka panjang atau pendek serta aspirasi mereka, seseorang yang mempunyai tujuan agar menghemat uang akan memilih agar tidak membeli barang mewah.

2. Faktor dari Lingkungan Eksternal (Muhammad, et., al (2023), yaitu:

a. Stres Sosial

Tekanan dari teman, keluarga atau komunitas bisa memengaruhi keputusan dalam memilih produk atau layanan yang diberikan.

b. Pengaruh Pers maupun Iklan

Pendapat dan keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh periklanan, dan media. Iklan yang meyakinkan dapat mengarahkan atau menentukan seseorang membeli.

c. Faktor Keuangan

Keputusan juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi seorang pembeli.

d. Kontekstualisasi Sosial dan Budaya

Adat istiadat dan peraturan sosial pada suatu tempat bisa mempengaruhi cara seseorang membuat suatu keputusan.

e. Tingkat Ancaman

Pada situasi tertentu, pendapat seseorang pada risiko dapat mempengaruhi keputusan mereka, contohnya persepsi seseorang terhadap risiko dari investasi keuangan mungkin dipengaruhi oleh risiko yang lebih tinggi.

2.2.6 Indikator yang Mempengaruhi Keputusan

Indikator keputusan terdiri dari lima yaitu (Amirah et al., 2023):

1. Pilihan produk

Nasabah bisa memberikan keputusan dalam penggunaan jasa bank, maka entitas atau instansi harus memfokuskan perhatiannya kepada individu atau organisasi yang berminat menggunakan layanan atau membeli sebuah produk. caranya adalah:

- a. Keunggulan produk yaitu, kualitas yang diinginkan nasabah pada produk jasa sesuai kebutuhan dari beberapa pilihan.
- b. Manfaat produk adalah, tingkat manfaat atau kegunaan pelanggan pada tiap pilihan produk yang didapatkan sehingga memenuhi kebutuhan.

- c. Pemilihan produk yang digunakan atau dipilih sejalan dengan kualitas yang diharapkan, dan manfaat juga dirasakan.

2. Pilihan merek

Pelanggan diwajibkan mengambil keputusan mengenai merek mana yang dibeli, dari setiap merek berbeda dalam penentuan penyalur. Cara nasabah memilih suatu produk yaitu:

- a. Ketertarikan pada merek
- b. Kesesuaian harga
- c. Kebiasaan pada merek

3. Pilihan penyalur

Konsumen dalam pemilihan penyalur berbeda-beda, bisa dilihat dari lokasi yang dekat, harga terjangkau, persediaannya lengkap, keluasan tempat, kenyamanan, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pelanggan dalam penentuan waktu pembelian tidak sama atau bisa berbeda. Terdapat berbagai alasan berbeda dikarenakan:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan
- b. Alasan pembelian
- c. Metode pembayaran.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian akan mengambil keputusan terhadap berapa produk yang akan dibeli, maka

perusahaan harus mempersiapkan beberapa kategori produk atau sedia stok yang mencukupi (Indrasari, 2019).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mustabsiroh (2016) menyatakan bahwa indikator keputusan nasabah diantaranya (Mustabsiroh, 2016):

1. Faktor budaya

Hal yang menjadi pertimbangan dalam faktor budaya berupa pilihan produk maupun pilihan merek berdasarkan kebiasaan yang ada pada lingkungan sekitar konsumen dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen atau sesuai dengan level kelas sosial konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor ini bisa berdasarkan pengalaman orang yang pernah berhubungan langsung dengan perusahaan dan produk bisa berupa pengalaman keluarga maupun rekomendasi orang lain.

3. Faktor pribadi

Pertimbangan ini mencakup setiap individu dalam memilih jenis produk dan jasa yang diinginkan dengan melihat sebab dan akibat yang ditimbulkan setelah menggunakan produk tersebut misalnya produk yang dipakai bisa menguntungkan konsumen.

4. Faktor psikologis

Hal yang menjadi pertimbangan dalam faktor psikologis di dalam pemilihan produk atau jasa diperoleh dari perasaan

dalam menganalisis informasi seperti motivasi membeli suatu produk dan perasaan yang ditimbulkan dalam penggunaan produk seperti rasa aman.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas secara bahasa diartikan sebagai tingkat kebaikan atau keunggulan sesuatu, derajat atau tingkat mutunya, sedangkan pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai perihal atau cara meladeni dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (KBBI, 2026). Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan pelayanan jasa, peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan apabila pada kegiatan jasa bersaing dalam upaya merebut pangsa atau konsumen.

Salah satu cara tercapainya penjualan jasa yang unggul dibandingkan para pesaing yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu agar memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Chandra et., al. 2020). Kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Putri et al., 2024). Kualitas pelayanan juga dikatakan sebagai tingkat keunggulan atau keberhasilan pelayanan yang didistribusikan kepada pelanggan (Sultan, 2025).

Berdasarkan berbagai temuan perspektif para ahli, maka penulis mengambil intisari bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu instansi (nonkeuangan atau keuangan) berdasarkan penilaian konsumen terhadap pelayanan produk atau jasa yang disalurkan dan diterima oleh pelanggan.

2.3.2 Konsep dan Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep pelayanan sering diterapkan sebagai acuan dalam aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerja untuk memecahkan berbagai bentuk kesenjangan atas berbagai pelayanan yang diberikan (Chandra et., al. 2020). Kualitas dari pelayanan bisa digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah atau konsumen pada bank syariah. Dimensi yang membentuk keputusan nasabah dibagi ke dalam enam bentuk, yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*, metode dan konsep tersebut dikenal dengan metode CARTER. Hal ini dikarenakan pemilihan model ini merupakan instrumen yang relevan bagi lembaga keuangan syariah. Berbeda dengan model SERVQUAL konvensional yang hanya mencakup lima dimensi, metode CARTER menambahkan *compliance* sebagai indikator utama yang menjadi fondasi dalam setiap transaksi perbankan syariah dan aspek kepatuhan terhadap hukum syariah menjadi variabel krusial yang tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan nasabah. Definisi metode CARTER dapat dijelaskan sebagai berikut (A. Othman & Owen, 2001):

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menjalankan hukum Islam dan beroperasi sejalan dengan prinsip-prinsip perbankan atau ekonomi Islam, Konsep dari *compliance* dikerjakan oleh karyawan sebagai pelaku dari layanan bank syariah. Indikator dalam *compliance* yaitu kepatuhan bank dalam menjalankan prinsip syariah dan tersedia produk investasi bagi hasil.

2. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Setiap bentuk pelayanan membutuhkan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan, bentuk kepastian dari pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang memperoleh pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan. Jaminan dari pelayanan yang diberikan pegawai sangat ditentukan dari *performance* pelayanan, sehingga diyakini bahwa karyawan tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima (Firmansyah, 2019). Indikator dalam dimensi ini terdiri dari empat aspek, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan (Othman & Owen, 2001).

a) Keramahan

Salah satu indikator dari kualitas pelayanan yaitu keramahan yang berarti senyum dan bersikap sopan kepada nasabah, hal ini dikarenakan keramahan adalah salah satu dari talenta yang dibutuhkan dalam bidang ini.

b) Kompetensi

Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan ramah dapat memberikan kesan pertama yang baik, setelahnya ketika nasabah mengajukan berbagai pertanyaan dan karyawan bisa memberikan jawaban yang baik, jelas, dan mudah dipahami maka tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat. Oleh sebab itu sangat penting memberikan pembelajaran kepada karyawan terkait literasi produk dan hal lain yang sering kali menjadi keluhan nasabah.

c) Reputasi

Reputasi yaitu penilaian yang ada dalam ingatan seseorang, citra dapat berubah menjadi negatif jika tidak didukung oleh kemampuan dan keadaan yang sebenarnya.

d) Keamanan

Nasabah merasa aman dalam melakukan berbagai transaksi apabila lembaga keuangan atau bank syariah jujur dalam bertransaksi.

3. *Reliability* (Keandalan)

Setiap pelayanan membutuhkan bentuk pelayanan yang handal, maksudnya dalam memberikan pelayanan setiap

pegawai harus memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas dari kinerja menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa adanya keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima. Tuntutan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, lancar, dan mudah menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam literasi lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap karyawan dalam memberikan pelayanan (Chandra et., al. 2020). Indikator dalam *reliability* adalah ketepatan waktu dalam pelayanan staf kepada nasabah, akurasi dalam pencatatan transaksi dan data nasabah, dan konsistensi dalam standar layanan yang diberikan (Othman & Owen, 2001).

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata yang secara fisik dapat terlihat oleh pegawai sejalan dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan dalam membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian layanan yang diberikan (Indrasari, 2019). Konsep ini memuat beberapa indikator yakni kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik, kelengkapan

peralatan dan teknologi yang digunakan, dan penampilan karyawan yang rapi dan profesional (Othman & Owen, 2001).

5. *Empathy* (Perhatian)

Empati dalam suatu pelayanan merupakan suatu perhatian, simpatik, pengertian, keseriusan, dan keterlibatan dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan dengan tujuan mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan yang sejalan dengan tingkat pemahaman dari masing-masing pihak terkait, pihak yang memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani (Indrasari, 2019). Ada beberapa indikator dalam *empathy* yaitu karyawan memberikan perhatian personal kepada nasabah, karyawan memahami kebutuhan setiap nasabah, dan jam operasional mudah diakses.

6. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kebijakan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas dan membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Suatu organisasi sangat menyadari betapa pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan, setiap orang yang memperoleh pelayanan membutuhkan penjelasan agar pelayanan tersebut jelas dan mudah dimengerti. Untuk mewujudkan hal tersebut maka dibutuhkan kualitas

pelayanan yang tanggap dikarenakan memiliki peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Indikator kunci dalam ketanggapan yaitu kecepatan staf dalam menanggapi segala keluhan ataupun permintaan nasabah, ketersediaan layanan bantuan seperti *call center*, dan *customer service*, dan staf proaktif dalam membantu tanpa diminta.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah kenaikan pangkat, pengenalan untuk memajukan usaha dan reklame (KBBI, 2026). Uluwiyah (2022) mendefinisikan promosi sebagai usaha yang dilakukan penjual atau produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk pelanggan agar membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor penentu keberhasilan dari program yang direncanakan yaitu dengan promosi, berapapun bekualitasnya produk maupun jasa, apabila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak akan yakin bahwa produk berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah menggunakannya (Hawa, 2021).

Promosi juga dikatakan sebagai kegiatan yang dapat menyebabkan peningkatan jumlah penjualan produk, dengan mengeluarkan biaya yang dianggap sebagai faktor pendukung dari

promosi tersebut (Saleh & Said, 2019). Promosi pada lembaga keuangan memiliki peran penting untuk mengembangkan lembaga atau entitas tersebut di masa yang akan datang, promosi mempunyai dampak besar bagi pihak lembaga yang berkaitan, contohnya promosi yang tepat sasaran akan berpengaruh dengan jumlah calon nasabah lembaga keuangan yang dipromosikan dan akan semakin dikenal masyarakat secara luas. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh instansi untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran (Hawa, 2021).

Berdasarkan perspektik yang ditulis oleh penelitian terdahulu, maka penulis merangkum bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk yang diciptakan atau dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang dimaksud untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen agar membeli produk mereka.

2.4.2 Langkah-Langkah Strategi Promosi

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam mencapai promosi yang efektif dan efisien, berikut empat strategi promosi yang dapat digunakan (Uluwiyah, 2022):

1. Mengidentifikasi *Audiens* Sasaran

Perencanaan promosi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran dulu, *audiens* sasaran dikatakan sebagai pangsa pasar yang diinginkan instansi, seperti calon pembeli,

pembeli saat ini, penentu keputusan, serta pihak-pihak yang bisa memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. Sasaran *audiens* ini dapat bersifat perorangan, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Dalam hal ini publik bukan pihak yang pasif sehingga perlu diperhatikan beberapa faktor yang akan berpengaruh dari tercapainya tujuan.

2. Menentukan Tujuan Promosi

Instansi harus mempunyai tujuan promosi yang diinginkan, tujuan promosi akan memudahkan perusahaan memilih alat promosi yang akan digunakan, adapun tujuan promosi adalah:

- a. Menumbuhkan perspektif konsumen terhadap kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan literasi suatu produk
- c. Mendorong pemilihan terhadap produk
- d. Membujuk konsumen agar membeli suatu produk
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- f. Menanamkan *brand image* dalam perusahaan.

3. Merancang Pesan

Menyusun pesan adalah hal yang memberi manfaat untuk informasi yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan secara jelas dan sifat pesan ada tiga yaitu, informatif, edukatif, dan persuasif.

4. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Pemilihan pemakaian sarana saluran dan media komunikasi harus dilakukan secara efisien, dimulai dari evaluasi karakteristik isi dan tujuan dari sebuah pesan yang diterangkan, dan media digunakan serta dimiliki oleh masyarakat secara luas.

5. Menentukan Anggaran Promosi

Keputusan yang sulit dihadapi oleh entitas yaitu menetapkan berapa biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk melaksanakan promosi, dikarenakan promosi memegang peranan yang penting bagi instansi, selanjutnya dalam kegiatan penganggaran kegiatan promosi harus pada metode penganggaran dalam hal ini ada tiga metode penyusunan dan penerapan anggaran promosi, adalah:

a. Metode Sesuai Kemampuan

Metode ini menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka perkirakan dapat ditanggung oleh instansi

b. Metode Presentasi Penjualan

Adalah metode penetapan anggaran promosi yang dihitung dari presentasi tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan dalam persentase harga penjualan.

c. Metode Sasaran Tugas

Menentukan anggaran didasarkan pada apa yang ingin dicapai, dalam metode ini menyiratkan penetapan sasaran promosi secara terperinci, penetapan tugas yang

dikerjakan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

2.4.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Terdapat lima bentuk promosi, yang diantaranya adalah sebagai berikut (O. F. Sitorus & Utami, 2017):

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan konsumen agar memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membentuk literasi pelanggan terhadap barang sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, penjualan tatap muka merupakan cara yang sesuai untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat dalam tahapan pembelian. Penjualan tatap muka ini memiliki tiga kualitas yakni, berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

2. Periklanan

Periklanan ini meliputi segala kegiatan yang terlihat dalam penyajian pesan yang non personal, disuarakan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media.

3. Publisitas

Pemilihan media keputusan haruslah bersifat objektif dengan kriteria evaluasi untuk menilai objektivitas tersebut.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan diciptakan untuk menghasilkan tindakan yang segera dan detail. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran dan sikap yang menguntungkan dari suatu produk.

5. *Direct Marketing*

Jika *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berusaha memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha mendorong pembeli dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* langsung ditunjukkan kepada konsumen individual dengan tujuan supaya pesan-pesan tersebut direspon oleh konsumen terkait.

2.4.4 Tujuan dari Promosi Produk atau Jasa

Terdapat beberapa tujuan promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu (Syahputra & Herman, 2020):

1. Memvariasikan Tingkah Laku

Apabila promosi ada, maka citra perusahaan akan tercipta, seperti anggapan bahwa perusahaan tersebut terpercaya dan produk barang atau jasa yang ditawarkan memberi manfaat untuk masyarakat luar sehingga terjadinya lonjakan dari penjualan promosi.

2. Memberikan Pengetahuan

Kegiatan dari promosi bermanfaat untuk mendistribusikan kelebihan atau kegunaan dari suatu produk maupun jasa instansi kepada pelanggan dengan penawaran-penawaran mengenai produk tersebut.

3. Merayu Konsumen

Promosi dapat mengarahkan konsumen dalam menggunakan suatu produk dengan penjelasan kelebihan penggunaan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.

4. Mengingat

Promosi ini juga dilakukan untuk mengingatkan konsumen tentang berbagai keunggulan yang didapatkan jika menggunakan produk yang ditawarkan entitas dan produk ini masih dipasarkan atau ada dipasaran.

2.4.5 Indikator dari Promosi

Berdasarkan rujukan dari peneliti sebelumnya terdapat lima indikator promosi, yaitu (Syahputra & Herman, 2020):

1. Periklanan

Periklanan dikatakan sebagai bentuk dari kegiatan yang dilakukan entitas dalam memperkenalkan ide, barang atau jasa, periklanan sangat penting dikarenakan dapat mempengaruhi pemikiran pelanggan, periklanan membangun citra perusahaan dalam pikiran konsumen melalui media

sosial media cetak dan mengutarakan kelebihan dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi ini adalah bagian dari kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti kupon, potongan harga dan pemberian hadiah agar dapat mempengaruhi pembelian produk.

3. Penjualan Perseorangan

Penjualan yang dilakukan oleh seorang pegawai untuk mengemukakan produk yang dijual kepada pelanggan dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan bisa menjalin kerjasama yang baik dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah suatu entitas yang memberikan data atau informasi kepada masyarakat mengenai organisasi supaya masyarakat mengetahui keberadaannya juga mendapatkan promosi tentang produk yang tersedia dalam perusahaan dan dapat menjalin keterikatan dengan masyarakat sekitar.

5. Penjualan Langsung

Merupakan penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka secara langsung dengan calon pembeli, tujuan dari promosi produk pada penjualan ini adalah mendapatkan tanggapan segera dan menjalin hubungan yang abadi dengan

pelanggan. Bentuk promosi yang dipakai adalah nomor telepon pemasaran, kios, dan lainnya.

Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam promosi, antara lain (Kholifah, 2015):

1. Promosi cukup luas.
2. Identitas mudah dikenali.
3. Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat.
4. Pemberian hadiah sebagai upaya memelihara kesetiaan nasabah, dan:
5. Melakukan promosi dengan pendekatan individual.

2.5 Pembiayaan

2.5.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) secara etimologi berasal dari kata biaya yang berarti uang yang dikeluarkan untuk mendirikan atau mengadakan sesuatu (KBBI, 2023). Sedangkan secara umum pembiayaan adalah kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang yang dilandaskan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran (Idris, 2022). Pembiayaan bank syariah adalah aktivitas yang dilakukan bank dalam penyediaan sejumlah dana dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya melalui skema pembiayaan syariah melalui akad (Ahmadiono, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan, maka disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana oleh bank syariah kepada pihak nasabah dengan ketentuan berdasarkan kemauan antara bank dan pihak lain dengan ketentuan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan dana setelah jangka waktu tertentu.

2.5.2 Tujuan dan Jenis Pembiayaan

Tujuan pembiayaan yaitu bersifat makro dan mikro, tujuan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Idris, 2022):

1. Tujuan Makro, berupa:
 - a. Peningkatan ekonomi umat yang berarti masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi maka dengan adanya pembiayaan mereka akan bisa melakukan akses ekonomi.
 - b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, maksudnya dalam pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan, dana tersebut dapat didapatkan dari pembiayaan
 - c. Meningkatkan produktivitas dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksi.
 - d. Membuka lapangan kerja baru, dengan adanya pembiayaan maka akan membuat lapangan kerja baru bagi yang membutuhkan.

2. Tujuan Mikro, yaitu:

- a. Memaksimalkan profit, dengan adanya pembiayaan pelaku usaha dapat menaikkan keuntungan atau memaksimalkan profit yang dihasilkan.
- b. Meminimalisasikan segala risiko kekurangan modal pada suatu bisnis.
- c. Pendayagunaan sumber daya ekonomi.
- d. Penyaluran Kelebihan dana dari yang surplus dana ke defisit dana.

Sedangkan jenis pembiayaan pada bank syariah sangat beragam salah satunya yaitu tujuan penggunaannya yaitu (Ahmadiono, 2021):

1. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan, bank membantu nasabah memenuhi kebutuhan dasar seperti rumah, kendaraan dan sebagainya.

2. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan ini diberikan kepada perorangan ataupun badan usaha yang dipergunakan untuk kegiatan usaha, seperti pembiayaan modal kerja, keperluan perdagangan maupun peningkatan *utility of place* suatu barang, dan pembiayaan investasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan barang-barang modal.

Menurut Andrianto dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa jenis pembiayaan juga bisa berdasarkan perjanjian atau akad pembiayaan, yaitu:

1. Pembiayaan Berdasarkan Perjanjian Jual Beli

Fasilitas pembiayaan yang didasarkan pada perjanjian atau akad jual beli antara bank dan nasabahnya, pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan murabahah, istishna, dan salam.

2. Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi penanaman modal. Pada akad ini pembiayaan memfasilitasi berlandaskan perjanjian atau akad penanaman modal bank kepada nasabah, nisbah bagi hasil disepakati bersama, pembiayaan akad ini adalah pembiayaan mudharabah dan musyarakah

3. Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi sewa-menyewa Fasilitas pada pembiayaan ini didasari oleh perjanjian atau sewa-beli antara bank dengan nasabah yang meliputi produk pembiayaan ijarah muntahiyah bit tamlik.

4. Pembiayaan berlandaskan perjanjian transaksi pinjam-meminjam, yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan dari perjanjian akad pinjam-meminjam antara bank dengan nasabah, contohnya akad *Qardh*.

2.5.3 Prinsip Pembiayaan

Prinsip-prinsip pembiayaan terbagi ke dalam lima bagian, diantaranya adalah (Ahmadiono, 2021):

1. *Character* (Kepribadian)

Salah satu prinsip yang harus diperhatikan sebelum memberikan pembiayaan adalah penilaian atas karakter dari calon nasabah, karena watak yang jelek tidak akan mau membayar hutang.

2. *Capacity* (Kemampuan)

Calon nasabah harus diketahui kemampuan usahanya agar melunasi hutangnya, jika kemampuan bisnisnya kecil tentu tidak akan layak diberikan pembiayaan dalam skala besar.

3. *Capital* (Modal)

Pemberi pembiayaan juga penting mengetahui permodalan usaha nasabah, dikarenakan permodalan dan kemampuan keuangan dari seorang calon nasabah akan mempunyai korelasi langsung dengan tingkat kemampuan dari pembayaran.

4. *Condition of Economy* (Kondisi Ekonomi)

Secara makro dan mikro kondisi ekonomi dikatakan sangat penting untuk dianalisis sebelum pembiayaan disalurkan, terutama yang berkaitan langsung dengan bisnis nasabahnya.

5. *Collateral* (Agunan)

Fungsi agunan dalam setiap pemberian pembiayaan juga dianggap krusial, karena itu undang-undang juga

mensyaratkan bahwa agunan itu mesti ada dalam setiap pemberian pembiayaan.

2.6 Pembiayaan Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), Pembiayaan murabahah terdapat penambahan laba yang bisa diterima menurut hukum agama Islam (KBBI, 2023). Murabahah merupakan salah satu akad jual beli dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dan juga dibahas dalam Fatwa DSN-MUI No: 111/DSN-MUI/IX/2017, akad *bai' al-murabahah* adalah akad jual beli suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai laba (DSN-MUI, 2017). Pada LKMS Mahirah Muamalah jual beli murabahah dilakukan dengan *bai'bitsmanil ajil* atau akad jual beli dengan angsuran dalam jangka waktu tertentu.

Pembiayaan murabahah diartikan sebagai pembiayaan saling menguntungkan yang dilakukan oleh *shahib al-mal* dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli dengan penjelasan bahwa harga pengadaan barang, dan harga jual terdapat nilai lebih keuntungan bagi *shahib al-mal* serta pengembaliaannya dilakukan secara angsuran atau tunai (Herlina, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa jual beli murabahah merupakan bentuk evolusi dari akad jual beli biasa, dengan penambahan aspek pemberitahuan harga beli kepada nasabah yang membuatnya lebih fleksibel untuk pembiayaan modern.

Berdasarkan beberapa persepsi para ahli, penulis mendefinisikan murabahah sebagai akad jual beli yang dilakukan oleh nasabah untuk membeli barang yang diinginkan dengan menjadikan bank sebagai perantara antara nasabah dan pemasok serta bank memberikan dukungan dana yang telah disepakati dengan menyebutkan harga jual dan profit yang didapatkan oleh pihak bank.

2.6.1 Ketentuan Syar'i Transaksi Murabahah

Perumusan pembolehan penggunaan akad murabahah didasarkan pada rujukan al-Quran dan Hadits yaitu:

Al-Baqarah ayat 275 yang menyatakan bahwa:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (al-Baqarah: 2: 275).

Dalam ayat ini dapat ditafsirkan sebagai bantahan atas pandangan mereka yang menolak hukum Allah, padahal mereka sudah mengetahui pemilihan Allah atas hukum yang satu dengan yang lainnya. Dia yang maha mengetahui lagi bijaksana. Dia mengetahui hakikat setiap persoalan dan kemaslahatan serta yang berguna bagi hamba-hamba Nya, lalu Dia yang membolehkannya bagi mereka.

Selain itu ada pula hadis Nabi SAW dari Said al-Khudri yang berbunyi:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَأَلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ, (رواه البيهقي وابن ماجه
وصححه ابن حبان)

Artinya: “Dari Abu Sa’ad Al-Khudri bahwa Rasulullah saw bersadda, “sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.” (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

Hadis tersebut menyatakan bahwa, segala bentuk transaksi yang dilakukan dengan dasar suka sama suka dibolehkan asal tidak terdapat larangan Allah SWT dan Rasul dalam transaksinya. Sebaliknya, jika bertentangan dengan perintah Allah dan Rasul-Nya maka transaksi tersebut haram atau dilarang.

2.6.2 Rukun dan Syarat Jual Beli Murabahah

Terdapat berbagai rukun dan syarat pembiayaan murabahah, yaitu (Apriana & Mursalin, 2023):

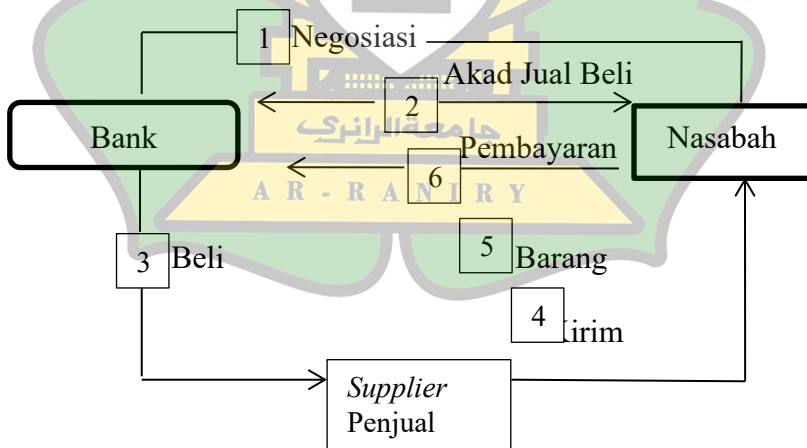
1. *Ba’i* atau penjual (pihak yang mempunyai barang).
2. *Musytari* (pembeli) yaitu pihak yang akan membeli barang.
3. *Mabi’* adalah barang yang diperjual belikan.
4. *Tsaman* (harga).
5. *Ijab Qabul* merupakan pernyataan timbang terima.

Syarat jual beli murabahah, yaitu terdiri dari lima pembagian berikut:

1. Penjual memberitahukan biaya barang kepada nasabah.
2. Kontrak pertama harus sah sejalan dengan rukun yang ditetapkan.
3. Kontrak harus bebas dari riba.
4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
5. Penjual harus menyampaikan semua peristiwa berhubungan dengan pembelian, contohnya jika pembelian dilakukan secara utang.

2.6.3 Skema Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan murabahah dapat dijabarkan dalam bentuk skema sebagai berikut (Ahmadiono, 2021).



Gambar 2.2

Skema Pembiayaan Murabahah

Skema pembiayaan murabahah berlandaskan skema di atas yaitu:

1. Dimulai dari pengajuan pembelian oleh nasabah, nasabah akan menegosiasikan harga komoditas, margin, jangka waktu pembayaran serta besar angsuran yang akan dibayarkan, dan pihak bank akan memberikan berbagai persyaratan kepada nasabah
2. Akad jual beli antara bank dan nasabah, setelah barang didapatkan oleh pihak bank, kemudian barang tersebut dijual kepada nasabah dengan akad murabahah, setelah segala perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.
3. Bank kemudian menghubungi supplier, hal ini dilakukan untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh nasabah
4. Barang dan dokumen yang berkaitan dengan transaksi akan dikirim kepada nasabah
5. Setelahnya barang diterima oleh nasabah serta dokumennya. Kemudian;
6. Tahapan terakhir pihak nasabah akan membayar kepada bank dengan pilihan angsuran atau murabahah *taqsith* atau bayar tunai.

2.7 Temuan Penelitian Terkait

Peneliti dalam melakukan penelitian membutuhkan dasar pijakan dalam memperoleh dan membangun perspektif, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara penelitian, sehingga penulis dapat mengerti, mengalokasi, mengorganisasikan dalam penelitian. Perspektif peneliti terkait, buku, jurnal, dan skripsi-skripsi terdahulu diperhatikan guna memperoleh hasil tinjauan yang efektif sehingga juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari kelebihan atau kelemahan yang berkaitan dengan penelitian.

Berdasarkan kajian beberapa peneliti yang penulis telusuri mengenai Faktor-Faktor Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Kota Banda Aceh dengan model CARTER terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam segi objek, subjek, judul penelitian, waktu penelitian, dan metode yang digunakan.

Penelitian pertama, ditulis oleh Ilahi (2025), berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan”. Metode penelitian yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS yang juga merupakan persamaan penelitian ini dengan penulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia TBK

Cabang Painan dilatar belakangi oleh berbagai hal yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah (Ilahi, 2025).

Penelitian kedua yang dilakukan Putri (2025) menggunakan teknik pengumpulan data primer yakni kuesioner hal tersebut adalah persamaan dengan penelitian ini (A. A. Putri, 2025). Perbedaannya terletak pada pengujian metode analisis data yang digunakan, dalam penelitian ini memakai metode Structural Equation Modeling (SEM), dan metode analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Kemudian penelitian ke tiga yang dilakukan oleh Sultan (2025) dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki beberapa persamaan maupun perbedaan, persamaan terdapat pada variabel bebas yang digunakan misalnya kualitas pelayanan, promosi dan keputusan, beliau menggunakan 154 responden dalam penelitiannya sedangkan penulis menentukan responden menggunakan rumus *Issac dan Michael* sebanyak 330 orang.

Penelitian ke empat, yang dikemukakan oleh Sitorus et, al, (2024) yang bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat margin, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk murabahah. Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan sama, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan nasabah, perbedaannya terletak pada sumber data primer yang diperoleh,

penelitian ini memperoleh data primer dari kuesioner dan wawancara, sedangkan penulis memperolehnya hanya dengan kuesioner.

Penelitian ke lima, ditulis oleh Nabila dan Puspita (2024), persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data dan perbedaannya terletak pada variabel terikat yang digunakan, penelitian terkait menggunakan variabel terikat peningkatan jumlah nasabah sedangkan penulis menggunakan variabel keputusan nasabah sebagai variabel terikatnya.

Penelitian yang ke enam dilakukan Putri et., al. (2024), dalam penelitiannya beliau menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi pada pembiayaan murabahah, hal ini serupa dengan variabel bebas yang digunakan oleh penulis kecuali kualitas produk, dan yang menjadi perbedaannya adalah penulis menggunakan objek penelitian pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh sedangkan penelitian Putri et., al. (2024) menjadikan BMT Assyafi'iyah di Kota Lampung sebagai objek penelitiannya.

Selain itu penelitian ke tujuh, penelitian tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam murabahah juga telah diteliti oleh Alfikaromah dan Nurhidayati (2023) dalam jurnalnya beliau menggunakan studi pada BPRS di Ponorogo sedangkan dalam penelitian ini studi kasus yang digunakan adalah LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ilahi, 2025), Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan	Promosi, persepsi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan, dan dijelaskan bahwa promosi, persepsi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan sebesar 37,1%.
2	(A. A. Putri, 2025), Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan UMKM Kota Bandar Lampung Mengambil Produk Murabahah di Perbankan Umum Syariah.	Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk murabahah, dikarenakan $p\text{-value } 0,406 > 0,10$, sedangkan reputasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan UMKM Kota Bandar Lampung mengambil produk murabahah di perbankan umum syariah.
3	(Sultan, 2025), Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Ekonomi Islam	Promosi, reputasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar
4	(M. Sitorus et al., 2024), Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani).	Tingkat margin berpengaruh terhadap keputusan memilih produk murabahah dengan tingkat signifikansi $0,003 > 0,050$, kualitas pelayanan dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah usaha mikro sektor dagang pada BPRS Pudurta Insani.

Lanjutan – Penelitian Terkait

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
5	(Nabila & Puspita, 2024), Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas di BSI kantor capem Tangerang Cireneu.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui, Sedangkan promosi tidak mempengaruhi peningkatan nasabah dalam pembiayaan murabahah.
6	(Putri et al., 2024), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan pembiayaan murabahah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pembiayaan murabahah.
7	(Alfikaromah & Nurhidayati, 2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sedangkan variabel pengetahuan dan kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis dan persepsi dari peneliti terdahulu mengenai kualitas, produk dan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah, maka terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian penulis sebagai berikut:

Penelitian pertama, Ilahi (2025) terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu pengolahan data menggunakan SPSS dengan dan pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan terhadap variabel bebas, keduanya juga berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembiayaan murabahah.

Namun perbedaannya terletak pada populasi dan sampel yang diteliti dalam penelitian yaitu sebanyak 1.164 dengan sampel sebanyak 93 responden, sedangkan populasi dalam penelitian penulis adalah 2.331 dengan sampel penelitian 330.

Ke dua, penelitian oleh Putri (2025) dan penulis terletak persamaan dan perbedaan dalam melakukan penelitian, yaitu Sumber data dalam penelitian adalah data primer, persamaanya data disebarkan melalui distribusi kuesioner kepada nasabah tertentu sehingga responden yang dituju sesuai. Sedangkan perbedaan yang terjadi yakni Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *snowball* dan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Sedangkan penulis menggunakan dalam pengambilan sampel dengan *Isaac* dan *Michael*.

Penelitian ke tiga yang dilakukan oleh Sultan (2025), persamaan dengan penelitian penulis yaitu Variabel bebas dan terikat yang digunakan adalah promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah. Namun, perbedaannya terletak pada Penelitian terkait menambahkan variabel reputasi dalam variabel bebasnya, sedangkan penulis dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yakni kualitas pelayanan, dan promosi.

Ke empat, Sitorus et, al. (2024) dengan judul pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani), penulis

mendapatkan persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang digunakan sama, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah Sumber data primer yang diperoleh, penelitian ini memperoleh data primer dari kuesioner dan wawancara, sedangkan penulis memperolehnya hanya dengan kuesioner.

Ke lima, penelitian Nabila dan Puspita (2024), persamaannya adalah metode analisis data yaitu regresi linear berganda dengan dua variabel bebas yang digunakan, perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada variabel terikat dari penelitian terkait yaitu peningkatan jumlah nasabah, sedangkan peneliti dalam penulisan ini menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel terikat.

Ke enam, Putri et al., (2024) melakukan penelitian dan terdapat persamaan dengan penelitian oleh penulis yaitu, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda yakni analisis yang digunakan jika terdapat dua variabel bebas atau lebih, dan perbedaannya adalah Teknik sampling yang digunakan adalah teknik jenuh, sedangkan penulis menggunakan *probabiliy sampling*.

Terakhir penelitian ke tujuh dilakukan oleh Alfikaromah dan Nurhidayati (2023), persamaannya adalah Penelitian berfokus pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah, dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Peneliti menggunakan pengetahuan produk, kebutuhan, dan

promosi dalam variabel bebasnya, sedangkan penulis memakai kualitas pelayanan, dan promosi

Berdasarkan persamaan dan perbedaan dari beberapa perspektif para ahli di atas untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.2:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terkait

No	Nama Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ilahi (2025), Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan	Pengolahan data menggunakan SPSS dengan penelitian secara parsial dan simultan terhadap variabel bebas	Populasi dalam penelitian sebanyak 1.164 dengan sampel sebanyak 93 responden, sedangkan populasi dalam penelitian penulis adalah 2.331 dengan sampel penelitian sebanyak 330
2	Putri (2025), Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan UMKM Kota Bandar Lampung Mengambil Produk Murabahah di Perbankan Umum Syariah.	Sumber data dalam penelitian adalah data primer melalui penyebaran kuesioner	Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik snowball dan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Sedangkan penulis menggunakan dalam pengambilan sampel dengan <i>Isaac</i> dan <i>Michael</i> .
3	Sultan (2025), Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Murabahah	Variabel yang digunakan yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan nasabah.	Penelitian terkait menambahkan variabel reputasi dalam variabel bebasnya.

Lanjutan Tabel 2.2

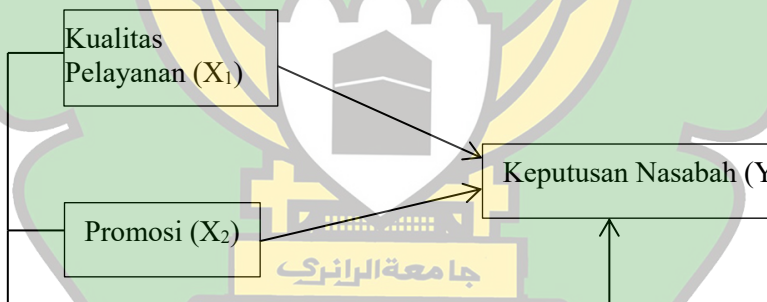
No	Nama Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Sitorus et, al. (2024), Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani).	variabel yang digunakan sama, yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan nasabah.	Sumber data primer yang diperoleh, penelitian ini memperoleh data primer dari kuesioner dan wawancara, sedangkan penulis memperolehnya hanya dengan kuesioner.
5	Nabila & Puspita (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas di BSI Kantor Capem Tangerang Cireneu.	Metode analisis data yaitu regresi linear berganda	Variabel terikat dari penelitian terkait adalah peningkatan jumlah nasabah, sedangkan penulis menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel terikat
6	(B. H. Putri et al., 2024), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Teknik sampling yang digunakan adalah teknik jenuh, sedangkan penulis menggunakan <i>probabiliy sampling</i>
7	(Alfikaromah & Nurhidayati, 2023), Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah di BPRS Mitra Mentari	Penelitian berfokus pada keputusan nasabah dalam menggunakan produk murabahah	Peneliti menggunakan pengetahuan produk, kebutuhan, dan promosi dalam variabel bebasnya, sedangkan penulis memakai kualitas pelayanan, dan promosi

Sumber: data diolah 2026

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan argumentasi-argumentasi yang disusun berlandaskan teori yang telah diajukan dan hasil-hasil penelitian yang relevan dalam memberikan respon sementara pada penelitian, melalui kerangka berpikir penulis berusaha memberikan argumentasi berdasarkan logika atas dasar teori yang telah dipelajari baik berdasarkan bagan atau kerangka (Priadana & Sunarsi, 2021). Variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), dan Promosi (X_2). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan nasabah (Y).

Gambar 2.3
Skema Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2026

2.9 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara tentang populasi dilakukan pengujian untuk penarikan kesimpulan yang menerima atau menolak suatu hipotesis melalui teknik analisis statistik (Nugroho & Haritanto, 2022).

2.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Perilaku konsumen dan keputusan berlaku untuk semua jenis instansi, entitas harus mempuni dalam pengembangan potensi diri dengan kondisi dan persaingan ketat sehingga akan mudah dalam mengantisipasi serta menghadapi situasi, dengan kata lain bahwa, perilaku konsumen dijadikan sebagai ilmu dalam mempelajari tahapan pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi (O. F. Sitorus & Utami, 2017). Keputusan biasanya diambil dari beberapa pertimbangan tertentu maupun dasar logika, alternatif terbaik, dan tujuan yang ingin dicapai oleh individu atau organisasi (O. F. Sitorus & Utami, 2017).

Beberapa pendapat penelitian terkait menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabah, seperti penelitian Ilahi (2025), menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan. Peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeu juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Nabila & Puspita, 2024).

Berdasarkan dari beberapa riset kajian yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

2.9.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Promosi pada lembaga keuangan memiliki peran penting untuk mengembangkan lembaga atau entitas tersebut di masa yang akan datang, promosi mempunyai dampak besar bagi pihak lembaga yang berkaitan, contohnya promosi yang tepat sasaran akan berpengaruh dengan jumlah calon nasabah lembaga keuangan yang dipromosikan dan akan semakin dikenal masyarakat secara luas. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan menyakinkan konsumen sasaran (Ilahi, 2025).

Beberapa peneliti menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Contohnya penelitian yang dilakukan pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang menyatakan bahwa, promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah (Alfikaromah & Nurhidayati, 2023).

Berdasarkan uraian dari penelitian di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

2.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan, dan promosi menjadi salah satu faktor penentu nasabah dalam memilih pembiayaan pada LKMS, dikarenakan pelayanan yang sesuai akan mendatangkan kepuasan, dan promosi yang efektif dan efisien akan membuat produk dikenal luas oleh kalangan masyarakat, sehingga pengguna produk akan terus meningkat dan mendatangkan profit untuk perusahaan sehingga perusahaan akan selalu eksis dan mampu bersaing.

Penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah (Sultan, 2025). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₃ : Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian dapat diartikan sebagai operasionalisasi dari keinginan untuk mengetahui yang didasari oleh nalar dan rasionalitas, dalam rangka memenuhi rasa keingintahuannya (Syaiful, 2024). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu, penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data agar dapat digeneralisasikan (Nugroho & Haritanto, 2022). Sedangkan metode pendekatan penelitian yang dipakai yaitu kausal komparatif, kausal komperatif merupakan salah satu dari berbagai metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam evaluasi untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (Djaali, 2020). Pengambilan sampel dari populasi menggunakan angket yang disebarakan kepada nasabah produk murabah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, yang beralamat Jl. Tgk. H. M. Daud Beureuh No. 07, Simpang Lima, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh, Indonesia. 23121.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi perhatian dalam penelitian dengan ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah. Jumlah pengguna pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah pada bulan Oktober 2024 berjumlah 2.331 nasabah (LKMS Mahirah Muamalah, 2024):

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti oleh peneliti, apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang diteliti, sampel dapat membuat seseorang dapat mengetahui karakter dari sejumlah subjek pada suatu tempat tertentu (Djaali, 2020). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, penulis mengambil teknik ini disebabkan *probability sampling* memberikan kesempatan yang sama dari seluruh anggota populasi sebagai sampel terpilih. Sedangkan, penarikan sampel oleh penulis menggunakan *simple random sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak sederhana melalui pengundian atau pendekatan bilangan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Nugroho & Haritanto, 2022). Besaran sampel yang diperoleh dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Isaac* dan

Michael, penggunaan rumus ini dianggap tepat karena mampu memberikan estimasi jumlah sampel yang representatif dan akurat bagi populasi yang jumlahnya telah diketahui secara pasti, tingkat tingkat kesalahan 5%. Penggunaan rumus ini oleh peneliti juga diharapkan dapat meminimalisir bias dalam pengambilan data sehingga hasil penelitian ini memiliki generalisasi yang kuat terhadap populasi nasabah pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Zulfikar et al., 2024, p. 88):

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \quad (3.1)$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel penelitian

λ^2 = Chi Kuadrat dengan derajat kebebasan = 1, taraf kesalahan 1% = 6,632, 5% = 3,841, dan 10% = 2,706

N = Jumlah populasi keseluruhan

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = derajat ketetapan (0,05)

Taraf kesalahan yang digunakan 5%, Total sampel yang didapatkan yaitu:

$$\begin{aligned} S &= \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \\ S &= \frac{3,841 \cdot 2331 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2(2331 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \\ S &= \frac{2.238,34}{5,825 + 0,96025} \\ S &= \frac{2.238,34}{6,78525} \\ S &= 329,8 \end{aligned}$$

Maka, sampel yang didapatkan dari rumus *Isaac* dan *Michael* adalah 329,8 atau dapat dibulatkan menjadi 330 responden dalam penelitian mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah”.

3.3 Sumber Data

Sumber data dikatakan sebagai subjek darimana data didapatkan, adapun sumber data yang didapatkan penulis adalah data primer. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam suatu penelitian, data ini dikumpulkan secara langsung ke lapangan, data primer dijadikan data utama disebabkan keakuratan data tidak diragukan lagi dan dalam proses pengumpulan data, peneliti akan melihat sendiri bagaimana keadaan yang terjadi di lapangan (Firdaus, 2021). Kuesioner sebagai data primer yang digunakan penulis dan akan dibagikan kepada 330 nasabah pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh serta akan dilakukan pengisian jawaban mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berperan dalam menentukan validitas hasil penelitian, Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, teknik kuesioner ini dilakukan oleh penulis dengan mendistribusikan sejumlah pernyataan tertulis kepada partisipan

kemudian peneliti mengumpulkan kembali kuesioner tersebut untuk mendapatkan data yang diisi oleh responden (Firdaus, 2021). Daftar pertanyaan sebelum dibagikan kepada responden akan dibuat dengan *google form* dan *link* akan disebarakan secara *online* melalui *Whatsapp* kepada 330 nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

3.5 Skala Pengukuran

Adanya skala atau level dalam pengukuran pada masing-masing jenis data sangat penting karena berpengaruh pada bagaimana kita memperlakukan atau mengoperasionalkan suatu data (Priadana & Sunarsi, 2021). Skala *likert* merupakan skala dalam penelitian penulis. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk pengukuran sikap, persepsi atau pendapat responden tentang permasalahan yang dialaminya (Hidayat, 2021). Skor penelitian yang ditetapkan penulis yaitu dengan cara ordinal. Data ordinal merupakan data statistik yang memiliki daya berjenjang, perbedaan antara angka yang satu dan angka lainnya tidak konstan atau sering disebut data urutan, yaitu data statistik dengan cara penyusunan angka didasarkan atas urutan kedudukan. (Djaali, 2020).

Tabel 3.1
Skor pada Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Solimun, 2022

3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat ataupun atribut dari objek dan subjek penelitian yang sejalan dengan permasalahan yang akan diselidiki, dilakukan pengukuran, dan harus mempunyai suatu nilai yang bervariasi antara objek yang satu dengan lainnya. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk mengamati konsep yang dikonversikan dalam bentuk konstruktif dengan menggunakan kata-kata yang menggambarkan permasalahan yang bisa diperhatikan, diuji, dan ditentukan sebagai benar (Ghondang & Hantono, 2020).

3.6.1 Variabel Bebas

Variabel independen (variabel bebas) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent* yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubah ataupun timbulnya variabel dependen (Solimun et al., 2023). Karena fungsinya ini yang mempengaruhi variabel lain maka sering disebut juga sebagai variabel pengaruh dan secara umum digambarkan

dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan (X_1), dan promosi (X_2).

3.6.2 Variabel Terikat

Varibel terikat (*Dependent variables*) adalah variabel yang dipengaruhi ataupun menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, maka varibel terikat disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau terpengaruhi. Selain itu variabel terikat ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen (Solimun, 2022). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) dalam pembiayaan murabahah. Di dalam operasional variabel yang dijelaskan pada tabel dibawah, disertakan pernyataan atau pertanyaan dari beberapa item yang ada dalam kuesioner, pernyataan tersebut akan disebarkan kepada responden. Khusus untuk variabel promosi terdapat lima indikator, namun yang dipakai hanya empat indikator karena salah satu variabel tidak relevan dengan objek yang diteliti dan pembiayaan murabahah bank tidak dibolehkan memberikan hadiah khusus kepada nasabah berhubungan dengan transaksi tersebut karena berpotensi menggundung unsur riba atau melanggar prinsip syariah. pertanyaan ini diambil dari berbagai penelitian sebelumnya, yaitu Amirah et, al. (2023), Othman dan Owen (2001), dan Kholifah (2015), Operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.3:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan Item
Kualitas Pelayanan (X ₁)	a. <i>Compliance</i>	a. Margin keuntungan pada pembiayaan murabahah ditentukan berdasarkan transaksi jual beli barang, bukan berdasarkan sistem bunga atas penggunaan uang
		b. Petugas LKMS Mahirah Muamalah menjelaskan akad jual beli murabahah secara transparan produk yang terbaik
	b. <i>Assurance</i>	a. Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sopan dan ramah
		b. Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mengetahui dan memahami berbagai produk yang tersedia
		c. Karyawan memberikan saran
	c. <i>Reliability</i>	a. Karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan
		b. karyawan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali
		c. Catatan angsuran saya selalu akurat di LKMS Mahirah Muamalah
	d. <i>Tangible - R A N I A</i>	a. Fasilitas fisik seperti interior ruangan pada LKMS Mahirah Muamalah menarik secara visual
		b. Ruang tunggu pelayanan bagi nasabah terasa nyaman
		c. Peralatan yang digunakan bagus

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
	<i>e. Empathy</i>	a. Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mau memahami kondisi usaha saya
		b. Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah
	<i>f. Responsiveness</i>	a. Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu bersedia untuk membantu nasabah
		b. Karyawan LKMS Mahirah Muamalah menanggapi permintaan nasabah dengan segera
		c. LKMS Mahirah Muamalah cepat dan efisien dalam pelayanannya
Promosi (X2)	a. Promosi yang dilakukan cukup luas	a. Saya sering melihat informasi mengenai LKMS Mahirah Muamalah di sekitar tempat tinggal saya
	b. Identitas mudah dikenali	b. identitas LKMS Mahirah Muamalah mudah dikenali
	c. Promosi penjualan langsung berhubungan kepada masyarakat	c. Petugas LKMS Mahirah Muamalah aktif mendatangi lokasi usaha saya untuk menawarkan produk
	d. Melakukan promosi dengan pendekatan individual (Kholifah, 2015).	d. karyawan LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh juga melakukan promosi dengan menghubungi nasabah secara pribadi dalam menawarkan produk
Keputusan (Y)	a. Pilihan produk	a. Saya percaya bahwa produk pembiayaan murabahah yang diberikan oleh LKMS Mahirah Muamalah sangat bagus

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		b. Keputusan saya menggunakan pembiayaan murabahah karena sesuai harapan saya
		c. Saya memilih pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena angsuran yang harus dibayarkan perbulan sesuai dengan pendapatan saya
	b. Pilihan merek	a. Saya membandingkan beberapa pembiayaan serupa yang ada di lembaga keuangan lain dengan LKMS Mahirah Muamalah sebelum memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah
		b. Nama LKMS Mahirah Muamalah sudah memiliki citra yang baik di mata saya
	c. Pilihan penyalur	a. Saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena lokasi dekat dengan tempat tinggal saya
		b. Keputusan saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena jumlah angsuran yang di bayarkan lebih murah dari LKMS lainnya
		c. Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena syarat dan proses dalam mendapatkan pembiayaan mudah daripada bank lainnya
	d. Faktor budaya	a. Memilih pembiayaan murabahah karena banyak masyarakat sekitar menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
	e. Faktor sosial	a. Saya mengajukan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena keluarga juga pernah mengambil pembiayaan murabahah di tempat tersebut
		b. Saya mengambil pembiayaan murabahah karena saran dari orang lain.
	f. Faktor pribadi	a. Saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena keinginan sendiri.
		b. Saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena pembiayaan tersebut menguntungkan dalam menjalankan usaha

Sumber: Data diolah, 2026

3.7 Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas sebagai suatu acuan dalam menentukan ketepatan suatu variabel penelitian dengan kriteria utama yang harus terpenuhi dalam penelitian kuantitatif yaitu valid, reliabel, dan obyektif. Pengujian validitas instrumen digunakan untuk pengukuran sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas, maka perhatikan nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang diuji, hasil tersebut dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel pearson (r tabel) dengan signifikansi 0,05 (5%). Adapun kriteria validitasnya yaitu (Darma, 2021):

- a. Instrumen valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Instrumen tidak valid, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban partisipan yang didasarkan pada instrumen penelitian, semakin reliabel sebuah instrumen dalam penelitian maka konsistensinya juga semakin tinggi sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut (Djaali, 2020):

- a. Instrumen reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$
- b. Instrumen tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak, peneliti dalam pengujian asumsi klasik menggunakan tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas Uji autokorelasi tidak dilakukan karena bukan jenis data deret waktu (Ghondang & Hantono, 2020).

3.7.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai suatu residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian mempunyai penyebaran normal maupun tidak normal. Nilai residu bisa dilihat dari kurva dalam output analisis SPSS berupa suatu bentuk kurva seperti lonceng (*bell-shaped curve*) apabila data berdistribusi normal, secara deskriptif, pengujian hasil normalitas dapat dilakukan dengan histogram regression residual yang sudah

distandarkan. Sedangkan secara statistik uji normalitas bisa dilakukan dengan analisis *explore* dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom *kolmogorov-smirnov*. Kriteria penentuan yaitu, nilai *probability sig 2 tailed* $> 0,05$ distribusi data normal, dan jika *probability sig 2 tailed* $< 0,05$ penyebaran data tidak normal (Indartini & Mutmainah, 2019)

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi klasik menggunakan multikolinearitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan pada regresi linear yang memakai lebih dari satu variabel bebas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi yang dilakukan penulis ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, apabila terjadi korelasi maka adanya problematika dalam penelitian. VIF atau *Varian Inflation Factor* digunakan untuk mengetahui multikolinearitas, apakah terbebas dari multikolinearitas atau tidak. Hal tersebut ditentukan dengan nilai $VIF > 10,00$ (terjadi multikolinearitas), jika $VIF < 10,00$ (tidak terjadi multikolinearitas) (Indartini & Mutmainah, 2019).

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau tidak terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama, gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi

tersebut. Pengujian heteroskedastisitas diperlukan dalam menguji ada tidaknya gejala tersebut. Untuk menguji metode ini peneliti menggunakan grafik *scatterplot*. Penentuannya dilihat dari titik yang ada membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, dan menyempit, maka dihasilkan heteroskedastisitas. Apabila seandainya, titik-titik yang dihasilkan tidak terdapat pola yang jelas, menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Indartini & Mutmainah, 2019).

3.8 Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mencari dan mengolah informasi berlandaskan data yang telah dikumpulkan agar suatu penelitian lebih valid dan memudahkan pembaca dalam memahami (Priadana & Sunarsi, 2021). Penulis menggunakan model analisis regresi linear berganda, yaitu teknik analisis yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan mencari hubungan antara variabel penelitian, variabel dalam regresi linear berganda terdiri dari dua atau lebih.

Rumus regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y	= variabel terikat
X ₁ , X ₂	= variabel bebas
α	= konstanta
β	= koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dikerjakan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berlandaskan fakta-fakta empiris, hipotesis juga mengemukakan prediksi hubungan antara variabel yang diamati dan dapat diuji kebenarannya secara empiris dan mudah disimpulkan dalam bentuk opsional yang dievaluasi berdasarkan data yang didapatkan (Djaali, 2019).

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Hipotesis t, uji t (distribusi t) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel (variabel independen terhadap variabel terikat). Hubungan tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut (Ghozali, 2019):

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan (Y)

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah.

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah.

Kriteria penentuan pengujian dalam hipotesis secara parsial (uji t) yaitu dengan hasil t hitung dan t tabel, perbandingan antara nilai signifikan dan taraf signifikan dengan kategori berikut:

- a. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, dan dapat dikatakan bahwa H_a diterima.
- b. Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, dan dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (F)

Uji F atau distribusi F dapat digunakan untuk menguji ada atau tidaknya variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2019), pengaruh satu variabel bebas (kualitas pelayanan (X_1)), dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan nasabah (Y)). Kategori penetapannya adalah:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka kualitas pelayanan, dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu model berkemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefien determinasi yaitu antara nol atau satu. Semakin banyak nilai yang dihasilkan maka akan semakin baik pula kemampuan variabel. Pada regresi linear bergana penggunaan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan atau *Adjusted R-Square*, hal tersebut disebabkan oleh *r-square* yang terpengaruh oleh banyaknya jumlah variabel bebas (Priadana & Sunarsi, 2021). Menurut Chin (dalam Jugiyanto dan Willy, 2009) terdapat tiga kriteria dalam penilaian, yaitu nilai R^2 0,67 dinyatakan kuat, kriteria moderat (sedang) yaitu R^2 0,33 dan 0,19 dikategorikan memiliki hubungan yang lemah antar variabel (variabel bebas dan terikat) (Ghozali, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat LKMS Mahirah Muamalah

LKMS Mahirah Muamalah merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah milik Pemerintah Banda Aceh yang ada pada tahun 2017 tanggal 15 Desember dan resmi dijalankan pada 27 April 2018 dan digagas oleh mantan Dirut Bank Aceh yaitu Aminullah Usman dengan tujuan yaitu menyelamatkan pedagang kecil dari pinjaman ilegal atau rentenir, Nama “Mahirah” yang berarti cakap atau terampil dipilih sebagai doa dan harapan agar para nasabahnya mendapatkan pembiayaan yang dapat menjadi pelaku usaha yang terampil dalam mengelola usahanya.

Sejak berdirinya, lembaga ini didirikan bukan sekedar sebagai entitas bisnis dalam mencari keuntungan saja melainkan sebagai instrumen sosial dalam mengurangi kemiskinan dan membebaskan masyarakat dalam jeratan riba, untuk mewujudkan hal tersebut maka dicetuskan pembiayaan dengan penerapan akad murabahah yaitu jual beli dengan menyebutkan harga perolehan dan profit sejalan dengan kesepakatan.

Pembiayaan murabahah ditetapkan sebagai salah satu produk pembiayaan unggulan pada masa resmi berdiri LKMS Mahirah Muamalah pada tanggal 15 Desember 2017 yang digunakan untuk kebutuhan mendesak pada pedagang kecil atau pelaku usaha mikro dalam mendapatkan barang modal tanpa

terjebak riba, hal ini dilakukan sebagai solusi dalam pembiayaan kepemilikan aset yang transparan.

4.1.2 Visi dan Misi LKMS Mahirah Muamalah

1. Visi LKMS Mahirah Muamalah
 - a. Menjadikan Lembaga Keuangan Mikro dan Kecil (LKMS) yang mensejahterakan rakyat, bermanfaat dan memberi solusi atas permasalahan rakyat kecil
2. Misi LKMS Mahirah Muamalah
 - a. Mewujudkan lembaga keuangan mikro syariah yang dikelola secara syariah
 - b. Mewujudkan LKMS Mahirah Muamalah laboratorium keuangan syariah
 - c. Menjadikan lembaga keuangan mikro syariah yang mandiri dan tidak ketergantungan
 - d. Memberikan solusi bisnis dengan halal dan baik
 - e. Menciptakan sistem ekonomi yang bebas riba dan dapat menentramkan umat
 - f. Menjadikan lembaga keuangan syariah yang dapat mengedepankan ekonomi *rahmatan lil 'alamin*

4.2 Karakteristik Responden

Peneliti mengambil nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh sebagai partisipan dalam penelitian ini, hal ini dilakukan dengan melihat beberapa karakteristik yang diinginkan baik berupa jenis kelamin, lama

menjadi nasabah, pendidikan terakhir, jumlah pinjaman yang diberikan, jumlah kerja per-hari dan jumlah angsuran yang harus dibayarkan. Penulis akan menyebarkan angket untuk diisi oleh responden melalui *online* melalui *Whatsapp*, dan akan disebarakan kepada 330 nasabah murabahah.

4.2.1 Karakteristik Nasabah berdasarkan Jenis Kelamin

Pengujian data dalam karakteristik responden dari jenis kelamin digolongkan dua kategori yaitu, laki-laki dan perempuan. Deskripsi atau analisis dari karakteristik responden yang peneliti lakukan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah	Presentase
Laki-Laki	204	61,8%
Perempuan	126	38,2%
Jumlah	330	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dalam penelitian, jumlah nasabah laki-laki dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih dominan yaitu 61,8% dengan jumlah nasabah 204 orang, sedangkan sisanya diisi oleh perempuan sekitar 38,2% atau 126 nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Peneliti mengkategorikan responden berdasarkan karakteristik lama menjadi nasabah LKMS Mahirah Muamalah

dalam empat kelompok yaitu < 1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun, dan > 4 tahun. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 4.2
Karakteristik Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Presentase
< 1 Tahun	174	52,7%
1-2 Tahun	143	43,3%
3-4 Tahun	13	3,9%
Jumlah	330	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik berdasarkan lama menjadi nasabah, didapatkan hasil bahwa, jumlah nasabah < 1 tahun lebih banyak dari pada jumlah lama menjadi nasabah lainnya, yaitu sebesar 174 orang atau 52,7%, sedangkan lama menjadi nasabah 1-2 tahun memperoleh 43,3%, dengan jumlah nasabah sekitar 143 partisipan, dan terakhir 3-4 tahun hanya 13 orang atau 3,9%. Dan sisanya > 4 tahun hanya 0% atau tidak ada.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Peneliti mengelompokkan karakteristik nasabah murabahah sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yaitu, SD, SMP, SMA/MAN, dan Sarjana. Hal ini dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD	116	35,2%
SMP	154	46,7%
SMA/MAN	42	12,7%
Sarjana	18	5,5%
Jumlah	330	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, dalam karakteristik pendidikan terakhir peneliti menemukan bahwa, pendidikan SMP menempati responden paling dominan yaitu 154 orang atau 46,7%, SD 35,2% (116 orang), SMA/MAN 42 nasabah murabahah dan jika dipersenkan menjadi 12,7 % serta sarjana sekitar 18 orang atau 5,5%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembiayaan yang Diberikan

Peneliti mengelompokkan Karakteristik responden berdasarkan jumlah pembiayaan yang dikelompokkan ke dalam beberapa kategori diantaranya $\leq$ Rp 10.000.000, Rp 10.000.000-20.000.000, 21.000.000-30.000.000, Rp 31.000.000-40.000.000, dan Rp $>$ 40.000.000. jumlah partisipan pada kategori tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Jumlah Pembiayaan yang Diberikan

Jumlah Pembiayaan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 20.000.000	178	53,9
Rp 21.000.000-30.000.000	81	24,5
Rp 31.000.000-40.000.000	71	21,5
Jumlah	330	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dalam karakteristik jumlah pembiayaan yang diberikan, peneliti mendapatkan hasil bahwa, jumlah partisipan dalam pengisiannya didominasi oleh <Rp 20.000.000 yaitu sebanyak 178 nasabah atau 53,9%, Rp 21.000.000-30.000.000 sekitar 24,5% (81 orang), Rp 31.000.000-40.000.000 71 partisipan dipersenkan menjadi 21,5%, dan jumlah partisipan Rp 41.000.000-50.000.000 serta >Rp 50.000.000 tidak ada atau 0%.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Kerja Per-Hari

Pembagian karakteristik partisipan berdasarkan pendapatan kerja per-hari dikelompokkan dalam beberapa katagori yaitu, < Rp 100.000, Rp 100.000-500.000, Rp 600.000-1.000.000, Rp 1.100.000-1.500.000, dan > Rp 1.500.000. uraiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Pendapatan Kerja Per-Hari

Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 100.000	94	28,5
Rp 100.000-500.000	171	51,8
Rp 600.000-1.000.000	65	19,7
Jumlah	330	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5, didapatkan hasil karakteristik pendapatan kerja per-hari yaitu Rp 100.000-500.000 paling banyak yaitu 171 partisipan atau 51,8% nasabah, disusul oleh < Rp 100.000 sekitar 94 orang (28,5%), sisanya 19,7% atau 65 orang dengan pendapatan kerja perhari yaitu Rp 600.000-1.000.000, dan Rp 1.100.000-1.500.000 serta >Rp 1.500.000 tidak diisi oleh partisipan.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Angsuran

Peneliti dalam penelitian ini mengkategorikan jumlah angsuran ke dalam beberapa kelompok yaitu, < Rp 100.000, Rp 1.000.000-2.000.000, Rp 3.000.000-4.000.000, Rp 5.000.000-6.000.000, dan > Rp 6.000.000, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.6
Karakteristik Jumlah Angsuran

Jumlah Angsuran	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 1.000.000	119	36,1
Rp 1.000.000-2.000.000	138	41,8
Rp 3.000.000- 4.000.000	55	16,7
Rp 5.000.000-6.000.000	18	5,5
Jumlah	330	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dalam kategori jumlah angsuran yang dibayarkan, peneliti menemukan bahwa partisipan nasabah pembiayaan murabahah dominan didiisi oleh angsuran Rp 1.000.000-2.000.000, posisi ke dua ditempati oleh responden dengan angsuran <Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 119 orang (36,1%), selanjutnya Rp 3.000.000-4.000.000 dengan persentase 16,7 (55 partisipan), jumlah Rp 5.000.000-6.000.000 menjadi angsuran terendah yang diisi oleh nasabah yaitu 18 orang (5,5%), dan >Rp 6.000.000 sebanyak 0 orang.

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Variabel dalam penelitian terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang menjadi tolak ukur dalam penelitian, variabel bebas atau independent yaitu, kualitas pelayanan (X1), dan promosi (X2). Sedangkan variabel terikat atau Y adalah keputusan nasabah. Deskriptif data dihasilkan dari jawaban partisipan mengenai pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian yaitu nasabah murabahah LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh yang terdiri dari 33 pernyataan. Diantaranya, kualitas pelayanan sebanyak 16 pertanyaan, promosi 4 pertanyaan dan keputusan nasabah sekitar 13 pernyataan, Berikut uraiannya:

4.3.1 Deskripsi Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Peneliti dalam pernyataan mengenai kualitas pelayanan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah

Banda Aceh menggunakan 16 item pernyataan yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai kualitas pelayanannya. Pengelompokkan tanggapan dari responden sebanyak 330 orang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Margin keuntungan pada pembiayaan murabahah ditentukan berdasarkan transaksi jual beli barang, bukan berdasarkan sistem bunga atas penggunaan uang	2	61	189	69	9	330	3,07
Petugas LKMS Mahirah Muamalah menjelaskan akad jual beli murabahah secara transparan	2	60	188	70	10	330	3,08
Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sopan dan ramah	2	60	169	92	7	330	3,13
Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mengetahui dan memahami berbagai produk yang tersedia	0	68	172	83	7	330	3,09
Karyawan memberikan saran produk yang terbaik	2	68	177	71	12	330	3,07
Karyawan memberikan Pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	0	40	194	81	15	330	3,22
Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali	0	31	172	118	9	330	3,32
Catatan angsuran saya selalu akurat di LKMS Mahirah Muamalah	0	27	190	103	10	330	3,29
Fasilitas fisik seperti interior ruangan pada LKMS Mahirah Muamalah menarik secara visual	0	36	186	90	18	330	3,27

Lanjutan Karakteristik Berdasarkan Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Ruang tunggu pelayanan bagi nasabah terasa nyaman	0	41	152	123	14	330	3,33
Peralatan yang digunakan bagus	1	48	184	89	8	330	3,17
Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mau memahami kondisi usaha saya	1	61	174	78	16	330	3,14
Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah	2	62	159	96	11	330	3,16
Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu bersedia untuk membantu nasabah	4	54	182	77	13	330	3,12
Karyawan LKMS Mahirah Muamalah menanggapi permintaan nasabah dengan segera	5	52	168	85	20	330	3,19
LKMS Mahirah Muamalah cepat dan efisien dalam pelayanannya	3	46	162	112	7	330	3,22

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dihasilkan bahwa, deskriptif data dari item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X1) didominasi oleh jawaban netral (3), fenomena ini terjadi karena faktor psikologi yaitu *central tendency bias*, dimana responden cenderung menghindari pilihan jawaban yang ekstrem dan lebih memilih titik tengah, hal ini dikarenakan responden merasa ragu atau kurang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap pembahasan yang diteliti, hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel yang diteliti belum dirasakan secara dominan. Walaupun demikian, jawaban netral tetap mencerminkan persepsi partisipan yang berada pada posisi moderat yang memberikan gambaran bahwa pandangan

responden stabil dan tidak condong ke arah yang sangat positif maupun sangat negatif. item pertanyaan Margin keuntungan pada pembiayaan murabahah ditentukan berdasarkan transaksi jual beli barang, bukan berdasarkan sistem bunga atas penggunaan uang sebanyak 189 partisipan ($p_1 = 57,3\%$), pernyataan petugas LKMS Mahirah Muamalah menjelaskan akad jual beli murabahah secara transparan 188 orang ($p_2 = 57\%$), karyawan LKMS Mahirah Muamalah sopan dan ramah sekitar 169 partisipan ($p_3 = 51,2\%$), karyawan LKMS Mahirah Muamalah mengetahui dan memahami berbagai produk yang tersedia 172 orang ($p_4 = 52,1\%$), karyawan memberikan saran produk yang terbaik yaitu 177 ($p_5 = 53,6\%$), karyawan memberikan Pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan sebanyak 194 orang ($p_6 = 58,8\%$), karyawan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali 172 partisipan ($p_7 = 52,1\%$), fasilitas fisik seperti interior ruangan pada LKMS Mahirah Muamalah menarik secara visual sebanyak 190 orang ($p_8 = 57,6\%$), catatan angsuran saya selalu akurat di LKMS Mahirah Muamalah 186 orang ($p_9 = 56,4\%$), ruang tunggu pelayanan bagi nasabah terasa nyaman sekitar 152 orang ($p_{10} = 46,1\%$), peralatan yang digunakan bagus 184 orang ($p_{11} = 55,8\%$), karyawan LKMS Mahirah Muamalah mau memahami kondisi usaha saya 174 orang ($p_{12} = 52,7\%$), karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah 159 orang ($p_{13} = 48,2\%$), karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu bersedia untuk membantu nasabah 182 orang ($p_{14} = 55,2\%$), karyawan LKMS

Mahirah Muamalah menanggapi permintaan nasabah dengan segera 168 orang ($p_{15} = 50,9\%$), dan LKMS Mahirah Muamalah cepat dan efisien dalam pelayanannya 162 orang ($p_{16} = 49,1\%$). Jadi nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah merasa adanya kualitas pelayanan pada LKMS Mahirah muamalah Banda Aceh.

4.3.2 Deskriptif Berdasarkan Promosi

Peneliti dalam penelitian ini mendapatkan hasil mengenai deskriptif jawaban responden tentang promosi yang terdiri dari 4 item pertanyaan, pernyataan tersebut disebar kepada nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah, hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Karakteristik Berdasarkan Promosi

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya sering melihat informasi mengenai LKMS Mahirah Muamalah di sekitar tempat tinggal saya	3	58	164	93	12	330	3,16
identitas LKMS Mahirah Muamalah mudah dikenali	4	43	167	98	18	330	3,25
Petugas LKMS Mahirah Muamalah aktif mendatangi lokasi usaha saya untuk menawarkan produk	7	42	165	103	13	330	3,22
Karyawan LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh juga melakukan promosi dengan menghubungi nasabah secara pribadi dalam menawarkan produk	5	49	155	105	16	330	3,24

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai deskriptif dari item pertanyaan variabel promosi didapatkan hasil bahwa, jumlah responden yang memberi respon dari item pertanyaan mayoritas menjawab netral atau dikategorikan 3, selain faktor *central tendency bias*, fenomena ini juga berkaitan dengan latar belakang pendidikan responden yang didominasi tingkat Sekolah Dasar (SD), dan Sekolah Menengah Pertama (SMP), hal ini dikarenakan kurangnya antusiasme terhadap aspek promosi lebih didorong oleh orientasi pragmatis, responden pada golongan ini lebih mengedepankan aspek kecepatan dan kemudahan dalam proses transaksi atau pencairan uang dibandingkan memahami detail promosi maupun fitur yang ditawarkan. item pertanyaannya yaitu, Saya sering melihat informasi mengenai LKMS Mahirah Muamalah di sekitar tempat tinggal saya sekitar 164 orang ($p1 = 49,7\%$), item pertanyaan identitas LKMS Mahirah Muamalah mudah dikenali 167 orang ($p2 = 50,6\%$), pernyataan petugas LKMS Mahirah Muamalah aktif mendatangi lokasi usaha saya untuk menawarkan produk 103 partisipan ($p3 = 50\%$), selanjutnya, karyawan LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh juga melakukan promosi dengan menghubungi nasabah secara pribadi dalam menawarkan produk sekitar 105 orang ($p4 = 47\%$). Jadi nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah merasa adanya promosi pada LKMS Mahirah muamalah Banda Aceh.

4.3.3 Deskriptif Berdasarkan Keputusan

Data deskriptif dari jawaban responden mengenai keputusan nasabah (Y) dalam pembiayaan murabahah digolongkan ke dalam 13 pertanyaan oleh peneliti, data ini berisi beragam jawaban mengenai pernyataan yang sejalan dengan indikator penelitian tentang keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah. Berikut data yang dihasilkan:

Tabel 4.9
Karakteristik Berdasarkan Keputusan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
Saya percaya bahwa produk pembiayaan murabahah yang diberikan oleh LKMS Mahirah Muamalah sangat bagus	0	34	186	92	18	330	3,28
Keputusan saya menggunakan pembiayaan murabahah karena sesuai harapan saya	0	27	179	99	25	330	3,37
Saya memilih pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena angsuran yang harus dibayarkan perbulan sesuai dengan pendapatan saya	0	26	159	121	24	330	3,43
Saya membandingkan beberapa pembiayaan serupa yang ada di lembaga keuangan lain dengan LKMS Mahirah Muamalah sebelum memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah	0	33	169	111	17	330	3,34
Nama LKMS Mahirah Muamalah sudah memiliki citra yang baik di mata saya	0	30	180	106	14	330	3,32
Saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena lokasi dekat dengan tempat tinggal	0	32	177	100	21	330	3,33

Lanjutan Karakteristik Berdasarkan Keputusan

Item Pernyataan	1	2	3	4	5	Total	Mean
saya							
Keputusan saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena jumlah angsuran yang di bayarkan lebih murah dari LKMS lainnya	0	44	181	89	16	330	3,23
Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena syarat dan proses dalam mendapatkan pembiayaan mudah daripada bank lainnya	0	42	170	102	16	330	3,28
Memilih pembiayaan murabahah karena banyak masyarakat sekitar menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah	0	41	160	110	19	330	3,32
Saya mengajukan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena keluarga juga pernah mengambil pembiayaan murabahah di tempat tersebut	1	42	187	82	18	330	3,22
Saya mengambil pembiayaan murabahah karena saran dari orang lain.	2	40	188	79	21	330	3,23
Saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena keinginan sendiri.	3	41	167	102	17	330	3,27
Saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena pembiayaan tersebut menguntungkan dalam menjalankan usaha	5	56	152	99	18	330	3,21

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9 ditemukan bahwa jumlah partisipan yang menjawab netral (3) unggul, selain faktor di atas, dipengaruhi oleh alasan substantif terkait akad murabahah yang mana masih rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan responden menyebabkan partisipan kurang memahami perbedaan mendasar antara akad murabahah dengan sistem kredit konvensional, maka responden menganggap tidak memiliki kapasitas untuk memberikan penilaian yang tegas terhadap aspek syariah yang ditanyakan dan jawaban netral menjadi alternatif yang dipilih. item pertanyaannya adalah, pernyataan bahwa Saya percaya bahwa produk pembiayaan murabahah yang diberikan oleh LKMS Mahirah Muamalah sangat bagus sekitar 186 responden ($p_1 = 56,4\%$), keputusan saya menggunakan pembiayaan murabahah karena sesuai harapan saya 179 orang ($p_2 = 54,2\%$), saya memilih pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena angsuran yang harus dibayarkan perbulan sesuai dengan pendapatan saya 159 partisipan ($p_3 = 48,2\%$), saya membandingkan beberapa pembiayaan serupa yang ada di lembaga keuangan lain dengan LKMS Mahirah Muamalah sebelum memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah 169 orang ($p_4 = 51,2\%$), nama LKMS Mahirah Muamalah sudah memiliki citra yang baik di mata saya 180 orang ($p_5 = 54,5\%$), saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena lokasi dekat dengan tempat tinggal saya 177 responden ($p_6 = 53,6\%$), keputusan saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS

Mahirah Muamalah karena jumlah angsuran yang di bayarkan lebih murah dari LKMS lainnya 181 orang (p7= 54,8%), saya memilih mengambil pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena syarat dan proses dalam mendapatkan pembiayaan mudah daripada bank lainnya 170 orang (p8= 51,5%), memilih pembiayaan murabahah karena banyak masyarakat sekitar menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah 160 orang (p9= 48,5%), saya mengajukan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena keluarga juga pernah mengambil pembiayaan murabahah di tempat tersebut 187 partisipan (p10= 56,7%), saya mengambil pembiayaan murabahah karena saran dari orang lain 188 (p11= 57,0%), saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena keinginan sendiri 167 orang (p12= 50,6%), saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena pembiayaan tersebut menguntungkan dalam menjalankan usaha 152 orang (p13= 46,1%). Jadi, nasabah pada LKMS Mahirah Muamalah merasa timbulnya keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah muamalah Banda Aceh.

4.4 Hasil Pengujian Data

Data diolah menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan akan mudah dipahami, maka diperlukan pengujian kevalidan dan reliabel suatu data yaitu dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 27.

4.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan peneliti untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam suatu penelitian valid atau tidak dengan penentuan r tabel dan r hitung. Kategori dalam penentuannya adalah r hitung harus lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) maka akan dikatakan segala item yang termuat valid dan syarat penelitian yang baik terpenuhi, sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel item pernyataan tidak valid maka ada data yang tidak sejalan.

Penelitian ini melihat r tabel dari *degree of freedom* (df) = n (total responden), dengan *alpha* 0,05 dan didapatkan hasil r tabel yaitu 0,108. Sedangkan r hitung dapat ditentukan dari *product moment* dalam hal ini dapat ditinjau dari *corrected item total correlation*, hasil yang didapatkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka semua item pernyataan valid dan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,353	0,108	Valid
	X1.2	0,388	0,108	Valid
	X1.3	0,392	0,108	Valid
	X1.4	0,386	0,108	Valid
	X1.5	0,466	0,108	Valid
	X1.6	0,464	0,108	Valid
	X1.7	0,429	0,108	Valid
	X1.8	0,438	0,108	Valid
	X1.9	0,455	0,108	Valid

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Hasil
	X1.10	0,498	0,108	Valid
	X1.11	0,602	0,108	Valid
	X1.12	0,689	0,108	Valid
	X1.13	0,603	0,108	Valid
	X1.14	0,629	0,108	Valid
	X1.15	0,549	0,108	Valid
	X1.16	0,339	0,108	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,787	0,108	Valid
	X2.2	0,788	0,108	Valid
	X2.3	0,804	0,108	Valid
	X2.4	0,828	0,108	Valid
Keputusan (Y)	Y.1	0,482	0,108	Valid
	Y.2	0,419	0,108	Valid
	Y.3	0,459	0,108	Valid
	Y.4	0,452	0,108	Valid
	Y.5	0,709	0,108	Valid
	Y.6	0,664	0,108	Valid
	Y.7	0,774	0,108	Valid
	Y.8	0,765	0,108	Valid
	Y.9	0,779	0,108	Valid
	Y.10	0,786	0,108	Valid
	Y.11	0,770	0,108	Valid
	Y.12	0,710	0,108	Valid
	Y.13	0,370	0,108	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.10 didapatkan hasil, bahwa dari 33 pernyataan yang disebarkan oleh peneliti kepada responden yaitu 330 orang nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh didapatkan r hitung $>$ r tabel, hal

ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data dalam penelitian dapat diandalkan atau bersifat tangguh serta digunakan melalui pernyataan yang sama dengan uji validitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari *cronbach's alpha* dengan 0,60 (taraf signifikan). Jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ data disimpulkan reliabel atau terpercaya, sebaliknya dikatakan tidak reliabel bila *cronbach's alpha* $< 0,60$. Berikut penjabarannya:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	16 Butir Pertanyaan	0,771	Reliabel
Promosi (X2)	4 Butir Pertanyaan	0,815	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	13 Butir Pertanyaan	0,869	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian berdasarkan SPSS pada tabel 4.11, disimpulkan bahwa, total item pertanyaan seperti kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan nasabah (Y) dinyatakan reliable, hal ini dikarenakan nilai *alpha* $> 0,60$, maka semua instrumen dalam penelitian pada subjek yang sama akan mendapatkan hasil yang sama dan tidak jauh berbeda.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan guna memastikan model regresi linear yang digunakan memberikan keakuratan, valid dan dapat diandalkan serta menjamin hasil regresi bersifat objektif dan konsisten. penulis melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data dari penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak, artinya bahwa data akan mengikuti bentuk dari distribusi nomal. Pengujian data pada tahap ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS), dan grafik P-Plot. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

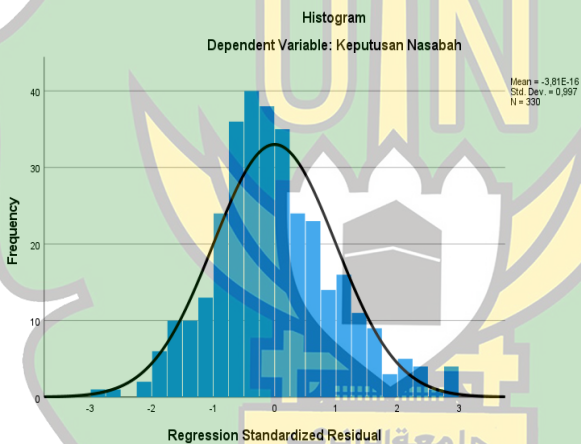
Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		42,8484848
	Std. Deviation		2,22226916
Most Extreme Differences	Absolute		,048
	Positive		,048
	Negative		-,035
Test Statistic			,048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,061
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,055
		Upper Bound	,067
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

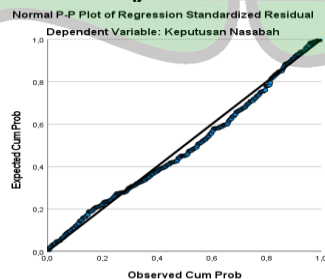
Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, penulis mendapatkan nilai residul menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov test* yaitu 0,064 ($0,064 > 0,05$)., maka kesimpulan yang dapat di ambil bahwa data berdistribusi normal yang dikarenakan sejalan dengan kriteria yang berlaku, yakni nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dan apabila nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot



Sumber: Data diolah, 2026

Dari gambar 4.1 dan 4.2, yaitu grafik histogram dan p-plot. Hasil menyatakan bahwa pola distribusi tidak melenceng ke kiri atau ke kanan dan membentuk lonceng sehingga data dikatakan berdistribusi secara normal. Sedangkan, pada p-plot menunjukkan bahwa, data menyebar searah mengikuti garis diagonal dan juga dikatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam menyimpulkan variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinearitas, gejala ini yaitu gejala korelasi antara variabel independen, apabila terjadi gejala multikolinearitas, maka salah satu langkah untuk memperbaikinya adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi dan di dalam penelitian tidak boleh adanya multikolinearitas. Pengujian data multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF – *Varian Inflation Factor* dan *colinearity tolerance*. Jika nilai VIF > nilai 10,00, maka kesimpulannya terjadi multikolinearitas, apabila VIF < 10,00 kesimpulan yang di ambil adalah tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,939	1,065
	Promosi (X2)	,939	1,065
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah			

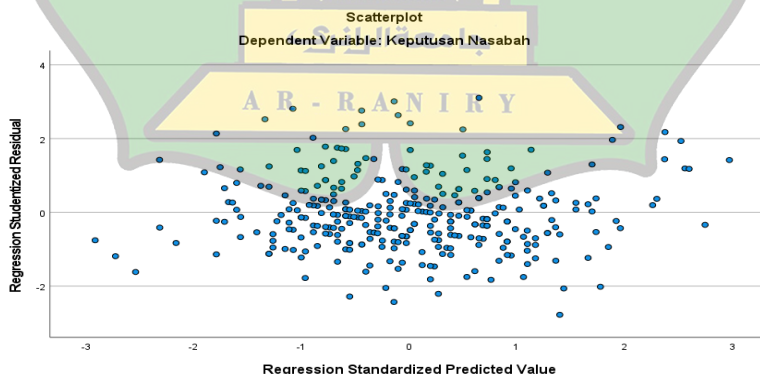
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dari output SPSS, didapatkan hasil bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) nilai *tolerance* $0,939 > 0,10$ dan nilai VIF $1,065 < 10$, promosi (X_2) dihasilkan nilai *tolerance* $0,939 > 0,10$ dan nilai VIF $1,065 < 10$. Maka, kesimpulan dari hasil ini adalah tidak adanya korelasi antara variabel kualitas pelayanan, dan promosi, serta model penelitian yang baik terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menyatakan bahwa dalam regresi dimana *varian* dari *residual* tidaklah sama dalam satu pengamatan satu ke lainnya, dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa *varian* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak membentuk pola tertentu. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *scatterplot*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar 4.3 yaitu pengujian heteroskedastisitas melalui *scatterplot*, data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas disebabkan oleh titik-titik yang menyebar di atas atau di bawah dan di sekitar nilai 0, penyebaran rata, dan tidak membentuk suatu pola.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh pengaruh variabel bebas yang disimbolkan dengan huruf X terhadap variabel terikat atau Y dan seberapa besar pengaruhnya.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	22,049	2,990
	Kualitas Pelayanan	,306	,057
	Promosi	,407	,126
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.14, dihasilkan dari pengolahan data regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 27 didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 22,049 + 0,306X_1 + 0,407X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda menyimpulkan bahwa, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant*a yang didapatkan dari hasil olahan data adalah 22,049, maka ditunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, dan promosi dikatakan konstan keputusan nasabah murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh akan naik sekitar 22,049 satuan.
2. Angka koefisien dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,306, artinya jika variabel kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan melibatkan keputusan nasabah meningkat 0,306. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.
3. Nilai koefisien untuk variabel promosi adalah 0,407, artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan nasabah dalam murabahah sebesar 0,407, dan dapat disimpulkan bahwa, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah.

4.7 Pengujian Hipotesis

Setelah hasil data di atas, penulis akan menguji hipotesis guna untuk mengetahui pengaruh secara parsial (T), dan simultan (F). Hipotesis yang akan diambil berasaskan hasil uji t dan uji F. Hipotesis penelitian ditetapkan dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), kategori penetapannya adalah:

H_0 : variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t (distribusi t) dimaksudkan agar mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel, pengaruh satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat keputusan nasabah (Y). nilai t tabel pada taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, maka nilai t tabel yang diperoleh yaitu, $t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,05/2; 330-3-1)} = t_{(0,025; 326)} = 0,1083$.

Penentuan uji hipotesis secara parsial atau uji t adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel serta nilai signifikan dan taraf signifikansi (0,05). Apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, jika t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05 maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	7,375	,000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	5,321	,000
	Promosi (X_2)	3,224	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil olahan data dari tabel 4.16 dengan uji t dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) didapatkan t hitung $> t$ tabel yaitu $5,321 > 0,1083$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.
2. Variabel promosi (X_2) didapatkan hasil bahwa, t hitung lebih besar dari t tabel ($3,224 > 0,1083$) dan nilai signifikan yang didapatkan dalam pengujian dengan SPSS lebih kecil dari taraf signifikan ($0,001 < 0,05$). Maka penulis menyimpulkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku bahwa, H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah (Y).

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau distribusi F digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, pengaruh satu variabel independen (kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2)) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah (Y)). Kriteria penentuannya

ditentukan oleh nilai signifikan $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh prositif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel pengolahannya:

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1624,760	2	812,380	25,138	,000 ^b
	Residual	10567,664	327	32,317		
	Total	12192,424	329			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai $F \text{ hitung}$ adalah 25,138 dan $F \text{ tabel}$ ($F_{\text{tabel}} = 2; n-k$), (3,02). Nilai yang dihasilkan dari olahan data di atas yaitu $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($25,138 > 3,02$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dari hasil berikut disimpulkan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel terikat, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 ^a	,133	,128	5,685
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.17 dari output olahan didapatkan hasil nilai koefisien determinasi adalah 0,133. Maka, disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan, dan promosi dalam menjelaskan variabel terikat yakni keputusan adalah sekitar 13,3%. Rendahnya nilai *r square* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki kontribusi terbatas dalam menjelaskan keputusan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini yang memiliki pengaruh lebih signifikan, seperti variabel tingkat margin, citra bank, dan religiusitas menjelaskan variabel keputusan sebesar 60,5% (Adellia & Fatah, 2024), sedangkan sisa 26,2% dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, tempat, orang, kebutuhan produk, dan kepuasan yang dapat menjelaskan variabel keputusan. R square yang rendah ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang dibangun memberikan kontribusi yang terbatas dalam mengurangi kesalahan perediksi dibandingkan penggunaan nilai mean atau rata-rata sebagai prediktor tunggal. Hal ini menunjukkan adanya varibilitas yang cukup tinggi pada data variabel terikat di sekitar

nilai mean, yang mengindikasikan bahwa fenomena yang diteliti bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. Hasil uji t tetap menyatakan adanya pengaruh yang nyata secara statistik. Oleh karenanya, rendahnya nilai r^2 tidak menghilangkan validitas model melainkan menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan merupakan bagian determinan yang cakupannya luas

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan data dan uraian analisis penelitian, maka penjelasan atau penjabaran pembahasan dan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah

Penelitian ini melakukan pengujian secara parsial atau distribusi t yaitu dengan membuat perbandingan antara hasil t hitung dengan t tabel dan juga melihat nilai signifikan dengan taraf signifikan (0,05), hasil akan disimpulkan melalui kriteria tertentu seperti t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa satu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Peraturan sebaliknya juga berlaku yaitu jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikan $>$ taraf signifikan maka H_a ditolak dan H_0 diterima, hal

ini memberi pengertian bahwa, variabel bebas dalam penelitian tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) pada variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) $5,321 > 0,1083$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, peneliti menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah dikarenakan Petugas LKMS Mahirah Muamalah menjelaskan akad jual beli murabahah secara transparan, Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sopan dan ramah, Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mengetahui dan memahami berbagai produk yang tersedia, Karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, Fasilitas fisik seperti interior ruangan pada LKMS Mahirah Muamalah menarik secara visual, dan Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu bersedia untuk membantu nasabah sehingga meningkatkan keputusan nasabah.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sultan (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah pada BMT Fajar, hal ini disebabkan oleh pelayanan cepat dan efisien yang dilakukan oleh petugas BMT Fajar, karyawan memberikan

perhatian yang baik kepada nasabah, ruang tunggu pelayanan yang tersa nyaman.

Peneliti lain juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah, hal ini dikarenakan oleh karyawan memberikan pelayanan yang terbaik dari waktu pertama kali nasabah datang, dan kualitas dari interior ruangan bagus sehingga memberikan kenyamanan kepada nasabah yang sedang menunggu pelayanan pada BPRS Pudurta Insani (M. Sitorus et al., 2024). Hasil penelitian yang tidak sesuai dengan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, disebabkan oleh kualitas pelayanan yang dianggap kurang memadai sehingga keputusan UMKM Kota Bandar Lampung mengambil produk murabahah di perbankan umum syariah (A. A. Putri, 2025). Akan tetapi, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah cicilan emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tangerang Cirendeui (Nabila & Puspita, 2024).

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Hal ini disebabkan oleh, semakin bagus atau efisien kualitas pelayanan yang terdapat pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh, tentu saja nasabah akan semakin tertarik dalam mengambil pembiayaan murabahah karena nasabah berpendapat bahwa, pelayanan

Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mau memahami kondisi usaha, petugas LKMS Mahirah Muamalah mengerti dan memahami mengenai produk yang dijelaskan serta karyawan juga memberikan perhatian yang baik kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang positif akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan agar LKMS Mahirah Muamalah Muamalah Banda Aceh agar meningkatkan literasi karyawan dan memenuhi kebutuhan nasabah dikarenakan bagi mereka kualitas pelayanan sangat penting dan krusial dalam mempengaruhi keputusan dalam pembiayaan. Selain itu, LKMS Mahirah Banda Aceh harus meningkatkan hubungan dengan nasabah atau memberikan respon yang positif baik dari keluhan dan saran nasabah sehingga nasabah lebih loyal. Ketika ingin mengambil produk suatu bank nasabah mempertimbangkan pelayanan.

4.9.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah

Penulis dalam penelitian ini melakukan uji t dengan membandingkan t hitung hasil olahan SPSS dengan t tabel dan nilai signifikan dengan taraf signifikan, apabila t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0

ditolak, hal ini memberi pengertian bahwa variabel bebas dalam penelitian berpengaruh terhadap variabel terikat, ketentuan ini juga berlaku apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak maka kesimpulannya adalah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam pengolahan data dalam variabel promosi (X_2) nilai $t \text{ hitung}$ adalah $3,224 > 0,1083$ ($t \text{ tabel}$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

Variabel promosi berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah, dikarenakan nilai koefisien yang dihasilkan 0,407 atau 40,7%, hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih responsif terhadap informasi dan daya tarik penawaran yang diberikan oleh lembaga keuangan. Oleh karena itu, pihak LKMS Mahirah Muamalah perlu mengoptimalkan strategi promosi melalui saluran yang lebih efektif dan edukatif seperti memperkuat pemasaran digital atau sosialisasi langsung ke masyarakat dan Karyawan LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh juga melakukan promosi dengan menghubungi nasabah secara pribadi dalam menawarkan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfikaromah dan Nurhidayati (2023), menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk murabahah di

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini disebabkan oleh informasi mengenai produk yang ada lengkap akan membuat promosi yang dilakukan efisien sehingga keputusan dapat ditingkatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilahi (2025) yang menyatakan bahwa, promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan. Hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal tersebut dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank dan informasi yang kurang jelas (Nabila & Puspita, 2024).

Selain itu, tanpa melihat hasil olahan output statistik sebenarnya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah. Hal ini dikarenakan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh memberikan informasi yang jelas mengenai produk, nasabah mendapatkan informasi mengenai produk dari masyarakat sekitar, dan karyawan juga melakukan promosi dengan menghubungi secara personal nasabahnya sehingga nasabah merasa diprioritaskan. Hasil penelitian ini memberikan saran atau implikasi LKMS Mahirah Muamalah di Kota Banda Aceh agar meningkatkan promosi sehingga informasi tidak hanya didapatkan dari masyarakat sekitar oleh nasabah dan efisiensi dari promosi akan terjamin, Selain itu, LKMS Mahirah

Muamalah harus memperluas promosi yang dapat menciptakan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan terhadap Keputusan dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah

Berdasarkan olahan data SPSS pada tabel 4.15, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,138 > 3,02$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka syarat dalam pengujian hipotesis secara simultan diterima, atau terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil tersebut dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah di Kota Banda Aceh dan kemampuan variabel kualitas pelayanan, dan promosi dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan adalah 13,3% dan sisanya 86,7% dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, tempat, orang, kepuasan yang dapat menjelaskan variabel keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah usaha mikro sektor dagang pada BPRS Pudurta Insani (M. Sitorus et al., 2024).

Variabel kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah karena pelayanan yang prima meliputi aspek keandalan, daya tanggap, dan empati yaitu kemampuan dalam membangun rasa aman serta promosi yang efektif berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk, skema akad, dan manfaat pembiayaan sehingga menurunkan keraguan nasabah dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam memilih pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah. Ketika kualitas pelayanan dirasakan dan promosi tersampaikan dengan tepat sasaran, maka pendapat nasabah mengenai lembaga keuangan akan meningkat, yang secara langsung memicu keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis penelitian oleh penulis dan dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,306 atau 30,6%, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,321 > 0,1083$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya indikator pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah, hal ini dikarenakan nilai koefisien 0,407 atau 40,7% bernilai positif, nilai yang didapatkan $5,321 > 0,1083$ nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Artinya indikator-indikator promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh.
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel dari kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($25,138 > 3,02$) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan kemampuan variabel

kualitas pelayanan, dan promosi dalam menerangkan variabel terikat yaitu keputusan adalah 13,3% sedangkan sisanya 86,7% dijelaskan oleh variabel lain, seperti harga, tempat, orang, kepuasan yang dapat menjelaskan variabel keputusan. Artinya peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan strategi promosi yang efektif akan memperkuat keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil olahan data dan analisis yang disimpulkan, penulis dalam melakukan penelitian tidak terhindar dari beberapa kekeliruan, peneliti mengharapkan supaya penelitian berikutnya memperoleh hasil yang lebih maksimal, penulis memberikan beberapa saran dibawah ini:

1. LKMS Mahirah Muamalah, peneliti mengharapkan agar LKMS Mahirah Muamalah aktif meningkatkan program edukasi atau literasi kepada nasabah, mengingat masih adanya kecenderungan nasabah hanya berorientasi pada kecepatan pencairan dana (pragmatisme) tanpa memahami esensi akad murabahah pada bank syariah, dan edukasi lebih baik disampaikan dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti oleh berbagai latar belakang pendidikan, sehingga nasabah tidak melihat bahwa akad sebagai rutinitas

administratif, akan tetapi memahami keunggulan dan prinsip syariah yang menjadi dasarnya.

2. Akademik, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya menyusun kuesioner yang lebih spesifik agar bisa meminimalisir *central tendency bias* (kecenderungan jawaban netral), penggunaan skala likert yang lebih variatif atau menghilangkan jawaban netral serta penambahan pernyataan secara terbuka sehingga membantu mengiring opini partisipan secara mendalam, peneliti juga berharap peneliti selanjutnya menggunakan metode campuran (*mixed methods*), wawancara mendalam diperlukan agar dapat memvalidasi apakah jawaban netral yang tertulis benar-benar mencerminkan sikap moderat ataupun justru ketidaktahuan terhadap mekanisme akad. Serta penulis juga berharap bahwa peneliti selanjutnya menambahkan atau menggunakan variabel lain.
3. Nasabah, Penulis mengharapkan, nasabah aktif dalam bertanya mengenai produk pembiayaan yang tidak dipahami sehingga tidak terjadi kekeliruan, peneliti juga berharap nasabah memberikan respon setelah menggunakan produk pembiayaan maka LKMS Mahirah Muamalah memahami keinginan dari nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, Bunga B., & Fatah, D. A. (2024). Pengaruh Tingkat Margin, Religiusitas, terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan KPR Murabahah pada BSI. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*. 5(2).
- Ahmadiono. (2021). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Jember: IAIN Jember Press
- Al-Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (ed.)). Media Nusa Creative.
- Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174.
- Amalia, R., & Firmadhani, C. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Penerbit RTujuh Mediaprinting.
- Amirah, T. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mounth) terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah. *An-Nisbah: Perbankan Syariah*, 4(1).
- Apriana, J., & Mursalin, S. (2023). *Analisis Produk Pembiayaan Murabahah*. CV. Brimedia Global.
- Ardhansyah, & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. CV. Jakad Media Publishing.
- Diskominfotik. (2022). *PT Mahirah Muamalah Masuk Daftar TPAKD Nasional dari OJK*.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.

- DSN MUI. (2017). Keputusan DSN-MUI No: 110/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad Jual Beli. *Dewan Syariah Nasional MUI*.
- Elliyana, E. (2020). *Lembaga Keuangan dan Pasar Modal*. Ahlimedia Press.
- Faisal. (2021). *Perlindungan Hukum bagi Bank Syariah dan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah*. Kencana.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- Ghondang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. PT. Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Herlina. (2021). *Implementasi Pembiayaan Murabahah dan Strategi Manajemen Risiko pada Bank Syariah*. PT. Nasya Expanding Management.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Idris, M. (2022). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Sulqa Press, IAIN Kendari
- Ilahi, N. K. (2025). *Pengaruh Promosi, Persepsi Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK Cabang Painan*. Universitas Baiturrahman Padang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*. Lembaran Republik Indonesia Tahun 2008. Sekretariat Negara. Jakarta.

Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2023 Tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan*. Sekretariat Negara. Jakarta.

KBBI, <https://kbbi.web.id>. Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online. diakses pada Senin 2 Juli 2026.

Kurniawati, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Lubis, H. (2021). *Lembaga Keuangan Syariah*. PT. Nasya Expanding Management.

Muhammad., Febrianty., & Sentanu, I. G. P. S. (2023). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Anggota IKAPI Jawa Barat.

Mustabsiroh. (2016). *Pengaruh Advertising Syariah dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah Cabang Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo. جامعة الراندي

Nabila, & Puspita. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas*. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1).

Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*. CV Andi Offset.

Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.

- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4).
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic A Case Study N Kuwait Finance House. *International Journal Of Islamic Service*, 3.
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Alfabeta.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Putri, A. A. (2025). *Pengaruh Promosi, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan UMKM Kota Bandar Lampung Mengambil Produk Murabahah di Perbankan Umum Syariah*. UIN Raden Intan Lampung.
- Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Journal Of Economics and Business*, 8(1).
- Rachman, S. H. (2023). *Pengambilan Keputusan*. Jejak Pustaka.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.
- Rohmati, D., & Fanani, S. (2016). Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan CARTER dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan. *Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3(3).

Sitorus, M., Nawawi, A. M., & Atika. (2024). Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani). *Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(1).

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah, Erwinda, E. G., Hardianti, R., & Arini, L. H. Y. (2023). *Metodologi Penelitian: Variabel Mining Berbasis Big Data dalam PEmodelan Sistem untuk Mengungkapkan Research Novelty*. UB Press.

Subagyo, A. (2021). *Manajemen Pembiayaan Mikro (Koperasi Simpan Pinjam dan Lembaga Keuangan Mikro)*. CV Budi Utama.

Sultan, P. (2025). *Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah dan Perspektif Ekonomi Islam*. UIN Raden Intan Lampung.

Syahputra, & Herman. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Os Hotel Batam. *Ilmiah Kohesi*, 4(3).

Syaiful. (2024). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Budi Utama.

Widiyaningsih, D., & Suharyanta, D. (2020). *Promosi dan Advokasi Kesehatan*. CV Budi Utama.

Wulandari, R., & Rusmahafi, F. A. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. CV. Nas Media Pustaka.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjannah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode*

Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik). Penerbit
Widina Media Utama.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Penelitian Skripsi dengan Judul

“ FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA LKMS MAHIRAH MUAMALAH”

Assalamualaikum wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Nianda Faradiba Sarbini

NIM : 190603080

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Murabahah pada LKMS Mahirah Muamalah, maka penulis mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wr

Hormat Saya

Nianda Faradiba Sarbini

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon dengan hormat ketersediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, nama dan alamat boleh tidak diisi.

Nama :

Alamat :

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan sesuai dengan identitas saudara/saudari.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. perempuan
2. Lama menjadi nasabah LKMS Syariah Mahirah Muamalah
 - a. < 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3-4 tahun
 - d. > 4 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/MAN
 - d. Sarjana
4. Jumlah pembiayaan yang diberikan
 - a. < Rp 20.000.000
 - b. Rp 21.000.000-30.000.000
 - c. Rp 31.000.000-40.000.000
 - d. Rp 41.000.000-50.000.000
 - e. > Rp 50.000.000
5. Penghasilan kerja per-hari
 - a. < Rp 100.000
 - b. Rp 100.000-500.000
 - c. Rp 600.000-1.000.000
 - d. Rp 1.100.000-1.500.000
 - e. > Rp 1.500.000
6. jumlah angsuran yang harus dibayarkan nasabah murabahah setiap bulannya
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000-2.000.000
 - c. Rp 3.000.000- 4.000.000
 - d. Rp 5.000.000-6.000.000
 - e. > Rp 6.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist ($\checkmark$ atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

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

PERNYATAAN

1. Variabel Independen (bebas)

a. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Margin keuntungan pada pembiayaan murabahah ditentukan berdasarkan transaksi jual beli barang, bukan berdasarkan sistem bunga atas penggunaan uang					
2	Petugas LKMS Mahirah Muamalah menjelaskan akad jual beli murabahah secara transparan					
3	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah sopan dan ramah					
4	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mengetahui dan memahami berbagai produk yang tersedia					
5	Karyawan memberikan saran produk yang terbaik					

Lanjutan Pernyataan Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
6	Karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					
7	karyawan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali					
8	Fasilitas fisik seperti interior ruangan pada LKMS Mahirah Muamalah menarik secara visual					
9	Catatan angsuran saya selalu akurat di LKMS Mahirah Muamalah					
10	Ruang tunggu pelayanan bagi nasabah terasa nyaman					
11	Peralatan yang digunakan bagus					
12	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah mau memahami kondisi usaha saya					
13	Karyawan memberikan perhatian yang baik kepada nasabah					
14	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah selalu bersedia untuk membantu nasabah					
15	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah menanggapi permintaan nasabah dengan segera					
16	LKMS Mahirah Muamalah cepat dan efisien dalam pelayanannya					

b. Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya sering melihat informasi mengenai LKMS Mahirah Muamalah di sekitar tempat tinggal saya					
2.	identitas LKMS Mahirah Muamalah mudah dikenali					
3	Petugas LKMS Mahirah Muamalah aktif mendatangi lokasi usaha saya untuk menawarkan produk					
4	Karyawan LKMS Mahirah Muamalah Banda Aceh juga melakukan promosi dengan menghubungi nasabah secara probadi dalam menawarkan produk					

2. Variabel Dependent/Terikat : Keputusan Nasabah (Y)

a. Pilihan produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk pembiayaan murabahah yang diberikan oleh LKMS Mahirah Muamalah sangat bagus					
2	Keputusan saya menggunakan pembiayaan murabahah karena sesuai harapan saya					
3	Saya memilih pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena angsuran yang harus dibayarkan perbulan sesuai dengan pendapatan saya					

b. Pilihan merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membandingkan beberapa pembiayaan serupa yang ada di lembaga keuangan lain dengan LKMS Mahirah Muamalah sebelum memutuskan menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah					
2	Nama LKMS Mahirah Muamalah sudah memiliki citra yang baik di mata saya					

c. Pilihan penyalur

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena lokasi dekat dengan tempat tinggal saya					
2	Keputusan saya memilih pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena jumlah angsuran yang di bayarkan lebih murah dari LKMS lainnya					
3	Saya memilih mengambil pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena syarat dan proses dalam mendapatkan pembiayaan mudah daripada bank lainnya					

d. Pernyataan faktor budaya

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Memilih pembiayaan murabahah karena banyak masyarakat sekitar menggunakan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah					

e. Pernyataan faktor sosial

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengajukan pembiayaan murabahah di LKMS Mahirah Muamalah karena keluarga juga pernah mengambil pembiayaan murabahah di tempat tersebut					
2	Saya mengambil pembiayaan murabahah karena saran dari orang lain.					

f. Pernyataan faktor pribadi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena keinginan sendiri.					
2	Saya mengajukan pembiayaan murabahah di Mahirah Muamalah karena pembiayaan tersebut menguntungkan dalam menjalankan usaha					

Lampiran 2: Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

Kualitas Pelayanan (X1)																
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3
2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	2	3	4	3	5	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3
3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4
2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	3
2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	1	3
3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2
3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4

3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	1	1	1
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	1	1
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2
4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3
3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	2	3
3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	2	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2
5	5	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4
3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3

5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2
4	3	3	3	5	5	3	4	5	3	4	3	2	3	3	2	2
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3
3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3

3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	3	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4
2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4
3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	5	3	4	5	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2
3	2	3	3	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4
2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	4
3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3
3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4
3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4
2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
2	2	1	2	2	4	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4
3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	3	2	2	2	3	2
3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2
2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3
3	3	2	2	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2
2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3
3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3
3	3	3	2	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3

3	4	3	3	2	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3
3	3	2	2	2	5	4	4	4	5	2	2	2	2	3	2
3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	3	1	2	2	3	2
2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	1	2	2	3	4	2
4	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	2	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	3
3	2	2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2
3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	5	5	5	2	3
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2
1	1	2	2	1	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	3
2	1	1	2	1	3	4	3	4	3	2	2	2	2	4	3
3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4
2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	2
3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	3	4	5	4	3	2	3	2	2	4	3
2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4
2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4
3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3
2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3
2	2	3	2	2	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	3
3	3	2	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	5	4

3	2	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3
2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3
3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4
2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3
3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	3
3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3
2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	5
3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5
5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2
5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	2
4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	3	2
3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	5	5	5	5	4	2

4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	5
4	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	3	4	4	2	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3
3	4	2	5	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4
4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	5
4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4
4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	1	3	4
3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	
4	3	5	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3
3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2

Lanjutan Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

Promosi (X2)	Keputusan (Y)															
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3

3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	5	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3
3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2
3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2
3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3
2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3

3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2
2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4
4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4
3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4
2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
2	2	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4

2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4
2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5
3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5
4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2
2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4

3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	5
5	5	3	2	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4
2	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	5	4	5	2	3	2	2	3	3	2	2	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4
3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	2	2	3	3	3	2	4
5	4	4	4	2	4	5	5	2	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	4	3	5	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	4

3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4
3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3
2	3	3	2	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4
2	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
2	2	2	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2
3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	4	4	3	2	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	2	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	2	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	4	5	5	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5
4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3
2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2

3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	5	5	5	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3
3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2
2	2	2	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3
4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	2	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1
2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2
3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	
4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	
5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	

3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	2
4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5
4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3
2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	1	1	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3

3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3
3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4
4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4
4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	2
2	1	2	1	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2
2	1	1	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2
4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1	2
4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5
4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3
3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2
2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2
2	2	3	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	2

4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
1	2	1	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1
1	2	2	1	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	1
1	2	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1
2	1	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	2
2	3	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2
3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	2	2	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3
2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3
2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2
3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	1	1	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	2
3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2
2	1	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3: Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	,650**	,474**	,476**	,353**	-,046	-,080	-,105
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,408	,145	,057
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.2	Pearson Correlation	,650**	1	,590**	,532**	,380**	-,062	-,057	-,086
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,261	,304	,120
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.3	Pearson Correlation	,474**	,590**	1	,553**	,495**	-,075	-,104	-,101
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,174	,058	,068
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.4	Pearson Correlation	,476**	,532**	,553**	1	,536**	-,072	-,063	-,129*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,195	,257	,019
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.5	Pearson Correlation	,353**	,380**	,495**	,536**	1	,078	-,014	,014
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,155	,806	,801
	N	330	330	330	330	330	330	330	330

X1.6	Pearson Correlation	-,046	-,062	-,075	-,072	,078	1	,444**	,426**
	Sig. (2-tailed)	,408	,261	,174	,195	,155		,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.7	Pearson Correlation	-,080	-,057	-,104	-,063	-,014	,444**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,145	,304	,058	,257	,806	,000		,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.8	Pearson Correlation	-,105	-,086	-,101	-,129*	,014	,426**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,057	,120	,068	,019	,801	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.9	Pearson Correlation	-,156**	-,172**	-,137*	-,177**	-,007	,653**	,459**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,012	,001	,900	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.10	Pearson Correlation	-,092	-,082	-,093	,002	,044	,398**	,480**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,096	,139	,092	,973	,423	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.11	Pearson Correlation	,085	,110*	,168**	,019	,271**	,183**	,187**	,295**
	Sig. (2-tailed)	,122	,046	,002	,736	,000	,001	,001	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.12	Pearson Correlation	,037	,092	,141*	,148**	,182**	,093	,069	,103
	Sig. (2-tailed)	,504	,095	,010	,007	,001	,093	,210	,062
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.13	Pearson Correlation	,137	,122*	,132*	,098	,134*	,081	,043	,029
	Sig. (2-tailed)	,013	,027	,016	,076	,015	,142	,440	,602
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.14	Pearson Correlation	,127	,123*	,153**	,105	,156**	,135*	,116*	,061
	Sig. (2-tailed)	,021	,025	,005	,057	,005	,014	,035	,272
	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.15	Pearson Correlation	-,103	-,136*	-,118*	-,103	-,074	,298**	,335**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,063	,014	,031	,061	,181	,000	,000	,000

	N	330	330	330	330	330	330	330	330
X1.16	Pearson Correlation	-,073	-,055	-,123'	-,020	-,022	,081	,063	,059
	Sig. (2-tailed)	,185	,319	,025	,723	,688	,141	,253	,285
X1	N	330	330	330	330	330	330	330	330
	Pearson Correlation	,353	,388**	,392**	,386**	,466**	,464**	,429**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330

Lanjutan

Correlations								
X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
-,156**	-,092	,085	,037	,137'	,127'	-,103	-,073	,353**
,004	,096	,122	,504	,013	,021	,063	,185	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
-,172**	-,082	,110'	,092	,122'	,123'	-,136'	-,055	,388**
,002	,139	,046	,095	,027	,025	,014	,319	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
-,137'	-,093	,168**	,141'	,132'	,153**	-,118'	-,123'	,392**
,012	,092	,002	,010	,016	,005	,031	,025	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
-,177**	,002	,019	,148**	,098	,105	-,103	-,020	,386**
,001	,973	,736	,007	,076	,057	,061	,723	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
-,007	,044	,271**	,182**	,134'	,156**	-,074	-,022	,466**
,900	,423	,000	,001	,015	,005	,181	,688	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,653**	,398**	,183**	,093	,081	,135'	,298**	,081	,464**
,000	,000	,001	,093	,142	,014	,000	,141	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,459**	,480**	,187**	,069	,043	,116'	,335**	,063	,429**
,000	,000	,001	,210	,440	,035	,000	,253	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,559**	,459**	,295**	,103	,029	,061	,379**	,059	,438**
,000	,000	,000	,062	,602	,272	,000	,285	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
1	,477**	,208**	,076	,069	,146**	,480**	,055	,455**
	,000	,000	,168	,214	,008	,000	,316	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,477**	1	,298**	,268**	,076	,113'	,350**	,144**	,498**
,000		,000	,000	,167	,040	,000	,009	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,208**	,298**	1	,509**	,458**	,455**	,227**	,102	,602**
,000	,000		,000	,000	,000	,000	,063	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,076	,268**	,509**	1	,570**	,493**	,391**	,191**	,589**
,168	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,069	,076	,458**	,570**	1	,726**	,362**	,425**	,603**
,214	,167	,000	,000		,000	,000	,000	,000

330	330	330	330	330	330	330	330	330
,146**	,113*	,455**	,493**	,726**	1	,446**	,314**	,629**
,008	,040	,000	,000	,000		,000	,000	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,480**	,350**	,227**	,391**	,362**	,446**	1	,361**	,549**
,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,055	,144**	,102	,191**	,425**	,314**	,361**	1	,339**
,316	,009	,063	,000	,000	,000	,000		,000
330	330	330	330	330	330	330	330	330
,455**	,498**	,602**	,589**	,603**	,629**	,549**	,339**	1
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
330	330	330	330	330	330	330	330	330

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,539*	,492*	,500*	,787**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
X2.2	Pearson Correlation	,539*	1	,464*	,526*	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330
X2.3	Pearson Correlation	,492*	,464*	1	,620*	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	330	330	330	330	330
X2.4	Pearson Correlation	,500*	,526*	,620*	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	330	330	330	330	330
X2	Pearson Correlation	,787**	,788**	,804**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330

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

Keputusan

		Correlations													
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,416**	,320**	,366**	,251**	,175**	,257**	,197**	,201**	,270**	,275**	,226**	,022	,482**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,693	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y.2	Pearson Correlation	,416**	1	,586**	,578**	,039	,068	,109*	,066	,094	,190**	,153**	,101	,046	,419**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,485	,215	,049	,232	,090	,001	,005	,068	,402	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y.3	Pearson Correlation	,320**	,586**	1	,498**	,106	,135*	,165**	,155**	,148**	,197**	,148**	,250**	,059	,459**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,055	,014	,003	,005	,007	,000	,007	,000	,285	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y.4	Pearson Correlation	,366**	,578**	,498**	1	,094	,083	,186**	,173**	,151**	,184**	,185**	,165**	,058	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,087	,132	,001	,002	,006	,001	,001	,003	,297	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y.5	Pearson Correlation	,251**	,039	,106	,094	1	,600**	,591**	,628**	,676**	,536**	,506**	,505**	,261**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,485	,055	,087		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y.6	Pearson Correlation	,175**	,068	,135*	,083	,600**	1	,560**	,571**	,519**	,504**	,507**	,436**	,250**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,001	,215	,014	,132	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330

Y. 7	Pearson Correlation	,257 **	,109 *	,165 **	,186 **	,591 **	,560 **	1	,717 **	,733 **	,589 **	,613 **	,552 **	,230 **	,774 **
	Sig. (2- tailed)	,000	,049	,003	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y. 8	Pearson Correlation	,197 **	,066	,155 **	,173 **	,628 **	,571 **	,717 **	1	,674 **	,604 **	,632 **	,578 **	,232 **	,765 **
	Sig. (2- tailed)	,000	,232	,005	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y. 9	Pearson Correlation	,201 **	,094	,148 **	,151 **	,676 **	,519 **	,733 **	,674 **	1	,676 **	,633 **	,583 **	,244 **	,779 **
	Sig. (2- tailed)	,000	,090	,007	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y. 10	Pearson Correlation	,270 **	,190 **	,197 **	,184 **	,536 **	,504 **	,589 **	,604 **	,676 **	1	,743 **	,623 **	,264 **	,786 **
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y. 11	Pearson Correlation	,275 **	,153 **	,148 **	,185 **	,506 **	,507 **	,613 **	,632 **	,633 **	,743 **	1	,680 **	,174 **	,770 **
	Sig. (2- tailed)	,000	,005	,007	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y. 12	Pearson Correlation	,226 **	,101	,250 **	,165 **	,505 **	,436 **	,552 **	,578 **	,583 **	,623 **	,680 **	1	,067	,710 **
	Sig. (2- tailed)	,000	,068	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000			,226	,000
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y. 13	Pearson Correlation	,022	,046	,059	,058	,261 **	,250 **	,230 **	,232 **	,244 **	,264 **	,174 **	,067	1	,370 **
	Sig. (2- tailed)	,693	,402	,285	,297	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,226		,000

	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
Y	Pearson Correlation	,482**	,419**	,459**	,452**	,709**	,664**	,774**	,765**	,779**	,786**	,770**	,710**	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

Lampiran 4: Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	330	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	330	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	16

Promosi (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	330	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	330	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

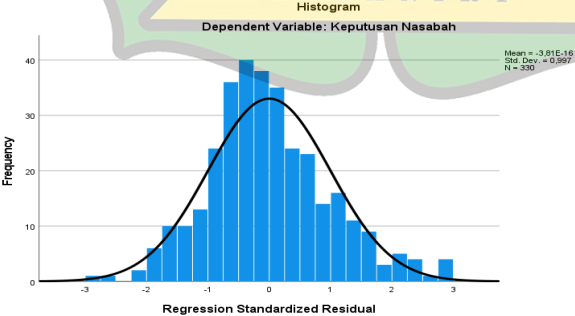
Keputusan (Y)

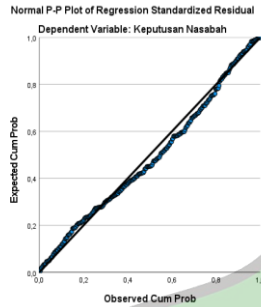
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	330	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	330	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	13

Lampiran 5: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Predicted Value
N			330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,8484848	
	Std. Deviation	2,22226916	
Most Extreme Differences	Absolute	,048	
	Positive	,048	
	Negative	-,035	
Test Statistic			,048
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,064
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,061	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,055
		Upper Bound	,067
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

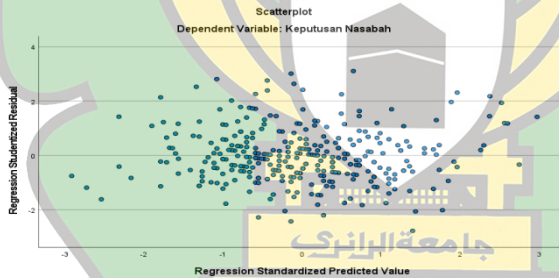




Lampiran 6: Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,049	2,990		7,375	,000		
	Kualitas Pelayanan	,306	,057	,283	5,321	,000	,939	1,065
	Promosi	,407	,126	,171	3,224	,001	,939	1,065
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah								

Lampiran 7: Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8: Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,049	2,990		7,375	,000
	Kualitas Pelayanan	,306	,057	,283	5,321	,000
	Promosi	,407	,126	,171	3,224	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 9: Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22,049	2,990		,000
	Kualitas Pelayanan	,306	,057	,283	,000
	Promosi	,407	,126	,171	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 10: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1624,760	2	812,380	25,138	,000 ^b
	Residual	10567,664	327	32,317		
	Total	12192,424	329			
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Lampiran 11: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 ^a	,133	,128	5,685

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 12: R Tabel

Tabel r untuk df = 1-350							
Df = (N)	Tingkat signifikansi uji dua arah						
	0,05						
1	0,9969	33	0,3388	65	0,2404	97	0,1975
2	0,95	34	0,3338	66	0,2386	98	0,1965
3	0,8783	35	0,3246	67	0,2369	99	0,195
4	0,8114	36	0,3202	68	0,2352	100	0,1946
5	0,7545	37	0,3160	69	0,2335	101	0,1936
6	0,7067	38	0,3120	70	0,2319	102	0,1927
7	0,6664	39	0,3081	71	0,2303	103	0,1918
8	0,6319	40	0,3044	72	0,2287	104	0,1909
9	0,6021	41	0,3008	73	0,2272	105	0,1899
10	0,5760	42	0,2973	74	0,2256	106	0,1891
11	0,5529	43	0,2939	75	0,2242	107	0,1882
12	0,5324	44	0,2907	76	0,2227	108	0,1873
13	0,5140	45	0,2875	77	0,2213	109	0,1865
14	0,4973	46	0,2845	78	0,2199	110	0,1857
15	0,4821	47	0,2816	79	0,218	111	0,1848
16	0,4683	48	0,2787	80	0,2172	112	0,1840
17	0,4555	49	0,2759	81	0,2159	113	0,1832
18	0,4438	50	0,2732	82	0,2146	114	0,1824
19	0,4328	51	0,2706	83	0,2133	115	0,1816
20	0,4227	52	0,2681	84	0,2120	116	0,1808
21	0,4132	53	0,2656	85	0,2108	117	0,1810
22	0,4044	54	0,2632	86	0,2096	118	0,1793
23	0,3961	55	0,2609	87	0,2084	119	0,1786
24	0,3882	56	0,2586	88	0,2072	120	0,1779
25	0,3809	57	0,2564	89	0,2061	121	0,1771
26	0,3739	58	0,2542	90	0,2050	122	0,1764
27	0,3673	59	0,2521	91	0,2038	123	0,1757
28	0,3610	60	0,2500	92	0,2028	124	0,1750
29	0,3550	61	0,2480	93	0,2017	125	0,1743
30	0,3493	62	0,2461	94	0,2006	126	0,1736
31	0,3439	63	0,2441	95	0,1996	127	0,1729
32	0,3388	64	0,2423	96	0,1985	128	0,1723

Lanjutan R Tabel

DF= (N)	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah						
	0,05						
129	0,1716	162	0,1533	195	0,1398	228	0,1294
130	0,1710	163	0,1528	196	0,139	229	0,1291
131	0,1703	164	0,1524	197	0,1391	230	0,1288
132	0,1696	165	0,1519	198	0,1388	231	0,1286
133	0,1690	166	0,1515	199	0,1384	232	0,1283
134	0,1684	167	0,1510	200	0,1381	233	0,128
135	0,1678	168	0,1506	201	0,1377	234	0,1277
136	0,1672	169	0,1501	202	0,1374	235	0,1275
137	0,1666	170	0,1497	203	0,1371	236	0,1272
138	0,1660	171	0,1493	204	0,1367	237	0,1269
139	0,1654	172	0,1488	205	0,1364	238	0,1266
140	0,1648	173	0,1484	206	0,1361	239	0,1264
141	0,1642	174	0,1480	207	0,1357	240	0,1261
142	0,1636	175	0,1475	208	0,1354	241	0,126
143	0,1631	176	0,1471	209	0,1351	242	0,1256
144	0,1625	177	0,1467	210	0,1348	243	0,1254
145	0,1620	178	0,1463	211	0,1345	244	0,1251
146	0,1614	179	0,1459	212	0,134	245	0,1248
147	0,1609	180	0,1455	213	0,1338	246	0,1246
148	0,1603	181	0,1451	214	0,1335	247	0,1243
149	0,1598	182	0,1447	215	0,1332	248	0,1241
150	0,1593	183	0,1443	216	0,133	249	0,1238
151	0,1587	184	0,1439	217	0,1326	250	0,1236
152	0,1582	185	0,1435	218	0,1323	251	0,1234
153	0,1577	186	0,1432	219	0,1320	252	0,1231
154	0,1572	187	0,1428	220	0,1317	253	0,1229
155	0,1567	188	0,1424	221	0,1314	254	0,1226
156	0,1562	189	0,1420	222	0,1311	255	0,1224
157	0,1557	190	0,1416	223	0,1308	256	0,1221
158	0,1552	191	0,1413	224	0,130	257	0,1219

Lanjutan R Tabel

DF= (N)	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah						
	0,05						
258	0,1222	276	0,1177	294	0,1140	312	0,1107
259	0,1219	277	0,1175	295	0,1138	313	0,1105
260	0,1217	278	0,1173	296	0,1136	314	0,1104
261	0,1215	279	0,1170	297	0,1135	315	0,1102
262	0,1208	280	0,1168	298	0,1133	316	0,1100
263	0,1205	281	0,1166	299	0,1131	317	0,1098
264	0,1203	282	0,1164	300	0,1129	318	0,1097
265	0,1201	283	0,1162	301	0,1127	319	0,1095
266	0,1199	284	0,1160	302	0,1125	320	0,1093
267	0,1196	285	0,1158	303	0,1123	321	0,1092
268	0,1194	286	0,1156	304	0,1121	322	0,1090
269	0,1192	287	0,1154	305	0,1120	323	0,1088
270	0,1190	288	0,1152	306	0,1118	324	0,1086
271	0,1187	289	0,1150	307	0,1116	325	0,1085
272	0,1185	290	0,1148	308	0,1114	326	0,1083
273	0,1183	291	0,1146	309	0,1112	327	0,1082
274	0,1181	292	0,1144	310	0,1111	328	0,1080
275	0,1179	293	0,1142	311	0,1109	329	0,1078

Lampiran 13: T Tabel

Tabel Nilai t

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
1	12,70620474	16	2,119905299	31	2,039513446
2	4,30265273	17	2,109815578	32	2,036933343
3	3,182446305	18	2,10092204	33	2,034515297
4	2,776445105	19	2,093024054	34	2,032244509
5	2,570581836	20	2,085963447	35	2,030107928
6	2,446911851	21	2,079613845	36	2,028094001
7	2,364624252	22	2,073873068	37	2,026192463
8	2,306004135	23	2,06865761	38	2,024394164
9	2,262157163	24	2,063898562	39	2,02269092
10	2,228138852	25	2,059538553	40	2,02107539
11	2,20098516	26	2,055529439	41	2,01954097
12	2,17881283	27	2,051830516	42	2,018081703
13	2,160368656	28	2,048407142	43	2,016692199
14	2,144786688	29	2,045229642	44	2,015367574
15	2,131449546	30	2,042272456	45	2,014103389

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
46	2,012895599	67	1,996008354	88	1,987289865
47	2,011740514	68	1,995468931	89	1,9869787
48	2,010634758	69	1,994945415	90	1,986674541
49	2,009575237	70	1,994437112	91	1,986377154
50	2,008559112	71	1,993943368	92	1,986086317
51	2,00758377	72	1,993463567	93	1,985801814
52	2,006646805	73	1,992997126	94	1,985523442
53	2,005745995	74	1,992543495	95	1,985251004
54	2,004879288	75	1,992102154	96	1,984984312
55	2,004044783	76	1,99167261	97	1,984723186
56	2,003240719	77	1,991254395	98	1,984467455
57	2,002465459	78	1,990847069	99	1,984216952
58	2,001717484	79	1,99045021	100	1,983971519
59	2,000995378	80	1,990063421	101	1,983731003
60	2,000297822	81	1,989686323	102	1,983495259
61	1,999623585	82	1,989318557	103	1,983264145
62	1,998971517	83	1,98895978	104	1,983037526
63	1,998340543	84	1,988609667	105	1,982815274
64	1,997729654	85	1,988267907	106	1,982597262
65	1,997137908	86	1,987934206	107	1,98238337
66	1,996564419	87	1,987608282	108	1,982173483

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
109	1,98196749	130	1,978380405	151	1,975798924
110	1,981765282	131	1,978238539	152	1,975693928
111	1,981566757	132	1,978098842	153	1,975590315
112	1,981371815	133	1,977961264	154	1,975488058
113	1,981180359	134	1,977825758	155	1,975387131
114	1,980992298	135	1,977692277	156	1,975287508
115	1,980807541	136	1,977560777	157	1,975189163
116	1,980626002	137	1,977431212	158	1,975092073
117	1,980447599	138	1,977303542	159	1,974996213
118	1,980272249	139	1,977177724	160	1,97490156
119	1,980099876	140	1,97705372	161	1,974808092
120	1,979930405	141	1,976931489	162	1,974715786
121	1,979763763	142	1,976810994	163	1,974624621
122	1,979599878	143	1,976692198	164	1,974534576
123	1,979438685	144	1,976575066	165	1,97444563
124	1,979280117	145	1,976459563	166	1,974357764
125	1,979124109	146	1,976345655	167	1,974270957
126	1,978970602	147	1,976233309	168	1,974185191
127	1,978819535	148	1,976122494	169	1,974100447
128	1,97867085	149	1,976013178	170	1,974016708
129	1,978524491	150	1,975905331	171	1,973933954

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
172	1,973852169	201	1,972331676	222	1,970707395
173	1,973771337	202	1,972267533	223	1,970658961
174	1,97369144	203	1,972204051	224	1,970610961
175	1,973612462	204	1,972141222	225	1,97056339
176	1,973534388	205	1,972079034	226	1,970516243
177	1,973457202	206	1,972017478	227	1,970469513
178	1,973380889	207	1,971956544	228	1,970423195
179	1,973305434	208	1,971896224	229	1,970377283
180	1,973230823	209	1,9718379462	230	1,970331773
181	1,973157042	210	1,971324793	231	1,970286659
182	1,973084077	211	1,971270646	232	1,970241936
183	1,973011915	212	1,971217013	233	1,970197599
184	1,972940542	213	1,971163885	234	1,970153643
185	1,972869946	214	1,971111258	235	1,970110062
186	1,972800114	215	1,971059122	236	1,970066853
187	1,972731033	216	1,971007472	237	1,97002401
188	1,972662692	217	1,970956301	238	1,96998153
189	1,972595079	218	1,970905601	239	1,969939406
190	1,972528182	219	1,970855367	240	1,969897635
191	1,97246199	220	1,970805592	241	1,969856213
200	1,972396491	221	1,97075627	242	1,969815134

Lanjutan T Tabel

DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)	DF	T Tabel (0,05)
243	0,1254	267	0,1196	291	0,1146	315	0,1102
244	0,1251	268	0,1194	292	0,1144	316	0,1100
245	0,1249	269	0,1192	293	0,1142	317	0,1098
246	0,1246	270	0,1190	294	0,1140	318	0,1097
247	0,1244	271	0,1187	295	0,1138	319	0,1095
248	0,1241	272	0,1185	296	0,1136	320	0,1093
249	0,1239	273	0,1183	297	0,1135	321	0,1092
250	0,1236	274	0,1181	298	0,1133	322	0,1090
251	0,1234	275	0,1179	299	0,1131	323	0,1088
252	0,1231	276	0,1177	300	0,1129	324	0,1086
253	0,1229	277	0,1175	301	0,1127	325	0,1085
254	0,1226	278	0,1173	302	0,1125	326	0,1083
255	0,1224	279	0,1170	303	0,1123	327	0,1082
256	0,1222	280	0,1168	304	0,1121	328	0,1080
257	0,1219	281	0,1166	305	0,1120	329	0,1078
258	0,1217	282	0,1164	306	0,1118	330	0,1077
259	0,1215	283	0,1162	307	0,1116	331	0,1075
260	0,1212	284	0,1160	308	0,1114	332	0,1073
261	0,1210	285	0,1158	309	0,1112	333	0,1072
262	0,1208	286	0,1156	310	0,1111		
263	0,1205	287	0,1154	311	0,1109		
264	0,1203	288	0,1152	312	0,1107		
265	0,1201	289	0,1150	313	0,1105		
266	0,1199	290	0,1148	314	0,1104		