

Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani)

Mashithoh Sitorus

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: masitohsitorus08@gmail.com

Zuhrinal M. Nawawi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Atika

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: atika@uinsu.ac.id

Abstract. To find out whether margin level, service quality and promotion simultaneously influence customers' decisions on murabahah financing for micro businesses in the trading sector. The type of data used in quantitative data research is primary data sources obtained from questionnaires and interviews with the bank. The objects used in this research are murabahah financing customers of BPRS Puduarta Insani. The results of this research show that Margin Level has a significant effect on Customer Decisions. Based on the value of $T_{count} > T_{table}$ or $2.988 > 1.66827$ and the significant value of the Margin Level variable (X_1) is $0.004 > 0.050$, it can be concluded that the Margin Level partially has a significant positive effect on customer decisions. Based on the value of $T_{count} > T_{table}$ or $2.516 > 1.66827$ and the significant value of the service quality variable (X_2) is $0.003 > 0.050$, it can be concluded that service quality partially has a significant positive effect on customer decisions. And promotions have a significant influence on customer decisions. Based on the value of $T_{count} > T_{table}$ or $2.321 > 1.66827$ and the significant value of the Promotion variable is $0.003 > 0.050$, it can be concluded that the Promotion Variable partially has a significant positive effect on customer decisions.

Keywords: Margin Level, Service Quality, Promotion

Abstrak. Untuk mengetahui apakah tingkat margin, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah usaha mikro sektor dagang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian data Kuantitatif dengan sumber data primer yang di peroleh dari kuesioner dan wawancara pihak Bank. Objek yang digunakan dalam penelitian ini nasabah pembiayaan murabahah BPRS Puduarta Insani. Hasil penelitian ini menunjukkan Tingkat Margin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Berdasarkan Nilai Thitung $>$ Ttabel atau $2.988 > 1.66827$ dan nilai signifikan variabel Tingkat Margin (X_1) adalah $0,004 > 0.050$, maka dapat disimpulkan Tingkat Margin secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. Berdasarkan Nilai Thitung $>$ Ttabel atau $2.516 > 1.66827$ dan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan (X_2) adalah $0,003 > 0.050$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan Nilai Thitung $>$ Ttabel atau $2.321 > 1.66827$ dan nilai signifikan variabel Promosi adalah $0,003 > 0.050$, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah.

Kata Kunci: Tingkat Margin, kualitas Pelayanan, Promosi

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Dilihat dari segi prinsipnya, terdapat dua jenis perbankan di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Seiring perkembangan jaman dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap bank syariah membuat perkembangan bank syariah meningkat secara pesat. Bank syariah menjalankan usahanya menggunakan prinsip syariah sesuai dengan undang-undang nomor 21 tahun 2008.

Peningkatan tersebut adalah bukti nyata bahwa bangsa Indonesia semakin hari semakin menaruh kepercayaan tinggi kepada lembaga keuangan berbasis syariah. Disamping karena mayoritas penduduk Indonesia beragama islam, yang secara tegas dalam ajarannya mengharamkan bunga bank karena dianggap sama dengan riba, sebagai masyarakat muslim kiranya kurang tepat memilih lembaga keuangan konvensional sebagai pilihan, karena didukung oleh usaha dari lembaga keuangan syariah itu sendiri yang semakin menunjukkan citra positif dan professional. Kini, bank syariah yang dulunya diragukan akan sistem operasinya, sekarang telah menunjukkan kemajuan yang signifikan. Sehingga perbankan yang berprinsip syariah ini menjadi alternatif sumber pembiayaan bagi nasabah yang akan mengajukan pembiayaan. Perkembangan perbankan syariah tidak hanya dari skala makro misalnya Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, Pasar Modal Syariah. Melainkan juga di skala mikro misalnya BPR Syariah.

BPRS merupakan salah satu jenis lembaga keuangan yang berstandart syariah. Keberadaan BPRS secara khusus dijabarkan dalam bentuk SK Direksi BI No. 32/34/Kep/Dir, tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah dan SK Direksi BI No. 32/36/Kep/Dir, tertanggal 12 Mei 1999 dan Surat Edaran BI No. 32/4/KPPB tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Perkembangan bank syariah dari awal keberadaannya hingga November 2001 terdapat 81 BPRS. BPRS tersebut distribusi jaringan kantor tersebar pada 18 provinsi yang berada di Indonesia.

Jika keberadaan lembaga-lembaga keuangan yang ada di Indonesia pada era-10 tahun sebelumnya masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke lembaga keuangan tersebut. Cara-cara seperti ini kemudian berubah dan ditinggalkan, karena ternyata masyarakat kurang mengerti fungsi dari lembaga keuangan. Bahkan ada kesan eksklusif yang diberikan kepada dunia perbankan pada saat itu. Saat ini keadaan yang ada justru menjadi terbalik, seiring berkembangnya perbankan di Indonesia juga adanya perbankan syariah, kesan eksklusif lembaga keuangan selama ini menjadi pupus dengan kesan ramah dan bersahabat

yang ditunjukkan oleh segenap karyawan di Lembaga keuangan. Lembaga keuangan yang ada mulai aktif mengejar nasabah dan berusaha menarik minat nasabah untuk menikmati jasa lembaga keuangan yang ditawarkan. Kegiatan seperti inilah yang merupakan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan ujung tombak untuk memajukan lembaga keuangan termasuk di lembaga keuangan syariah. (syafi'i, 2018)

Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa. Secara otomatis akan membuat nasabah merasa loyal dan mampu menarik nasabah baru sehingga menjadikan keuntungan bagi suatu lembaga keuangan mikro syariah atau perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Sebagai pihak yang mengkonsumsi dan membeli. Nasabah lah yang menilai tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa. Secara otomatis akan membuat nasabah merasa loyal dan mampu menarik nasabah baru sehingga menjadikan keuntungan bagi suatu lembaga keuangan mikro syariah atau perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Sebagai pihak yang mengkonsumsi dan membeli. Nasabah lah yang menilai tingkat kualitas pelayanan suatu perusahaan.(Kusumawardhani, 2017)

Kegiatan Promosi merupakan salah satu hal yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang dalam memilih lembaga keuangan untuk proses transaksi dan menggunakan layanan bank tersebut. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menarik minat dari para nasabah serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Promosi dilakukan secara baik, tepat dan maksimal maka masyarakat akan tertarik dan mempercayakan uangnya untuk di investasikan maupun melakukan pembiayaan dan lain-lain kepada bank tersebut. Untuk mencapai kepuasan akan nasabah maka pihak lembaga perlu melakukan promosi untuk mengenalkan produk dari suatu lembaga keuangan. Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. (Budiono, 2020)

Dalam usaha mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Seringkali terjadi ketidaksesuaian nasabah setelah memutuskan menggunakan salah satu produk di suatu bank tertentu, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Karena itu dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh bank tersebut. Promosi berkenaan pula dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam meningkatkan nasabah. Karena dengan promosi, nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Pada dasarnya kegiatan mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi tiga aspek, yaitu memberi informasi mengenai sesuatu barang atau jasa (misalnya apa keunggulannya), membujuk para konsumen untuk membeli barang tersebut dan mempengaruhi para konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk pembiayaan tentunya tidak luput dari tingkat margin yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut. Disisi lain, masih terdapat kritikan-kritikan terhadap beberapa praktik yang dilakukan perbankan syariah dan BPRS selama ini terutama pada pembiayaan (murabahah) yang dianggap masih sama dengan kredit pada perbankan konvensional. Analisis ini didasarkan pada kenyataan bahwa proses penentuan harga jual murabahah adalah tetap menggunakan flat rate yang merupakan pikiran utama dalam perbankan konvensional.

Dalam penentuan tingkat margin terkadang lembaga keuangan syariah penetapannya masih ditentukan dari lembaga tersebut, karena beberapa nasabah terkadang belum paham tentang berapa margin yang sesuai pada saat ini, bahkan banyak nasabah yang tidak mengerti dengan istilah margin. Dengan fenomena tersebut biasanya Lembaga Keuangan Syariah mulai mematok berapa margin yang akan diberikan kepada nasabah dan langsung menjelaskan berapa angsuran per bulannya. Seharusnya lembaga keuangan menjelaskan berapa patokan margin plafon pembiayaan yang diinginkan nasabah, dan memusyawarahkan antara nasabah dengan lembaga keuangan kesesuaian margin yang ditentukan dengan kesepakatan kedua belah pihak. (rahma, 2016)

Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti bahwasan nya BPRS Puduarta Insani menawarkan margin kepada nasabah 1,2 % per bulan dan 14,02% per tahun dan efektif nya 25 % per tahun. Dengan demikian margin yang telah di tetapkan BPRS Puduarta Insani kepada nasabah dan hal itulah yang menjadi daya tarik nasabah untuk memilih pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah menyimpan dananya di bank. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada Nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan nilai simpanan Nasabah di bank dengan memaksimalkan pengalaman Nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor dari promosi, dapat pula mempengaruhi dalam melakukan keputusan pengambilan pembiayaan. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi nasabah dalam menentukan pilihan dalam menggunakan produk sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan pengambilan keputusan.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (purchase decision) adalah pembelian merk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan mengambil keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. (Asep Suryanto, 2019)

Dari beberapa faktor diatas melatar belakangi nasabah untuk mengambil keputusan, terutama dalam memilih keputusan mengambil pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah merupakan salah satu pembiayaan yang tingkat risikonya rendah dibandingkan dengan pembiayaan yang lain karena plafon pembiayaan yang diberikan tidak terlalu besar. Pembiayaan murabahah sangat cocok diberikan kepada penjual pasar yang notabene nya kebanyakan nasabah yang ada di BPRS Puduarta Insani adalah pedagang pasar.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dalam konteks yang serupa. Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar fokus pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah, seperti kepercayaan nasabah terhadap bank, kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan murabahah usaha mikro sektor dagang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Puduarta Insani beralamat di Jl. Besar Tembung No.13 A, Hutan, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371, Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner atau angket dan atau tes atau uji coba, sebagai upaya untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas sebuah koesioner tersebut. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada sumber data (responden), baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. (toto syatori nasehudin, 2012).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui pengisian kuisioner kepada nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Tingkat Margin pada pembiayaan murabahah (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT BPRS Puduarta Insani. Hal ini dibuktikan dari hasil statistik uji t untuk variabel Tingkat Margin sebesar Nilai Thitung > Ttabel atau $2.988 > 1.66827$ dan nilai signifikan variabel Tingkat Margin (X1) adalah $0,004 > 0.050$, maka dapat disimpulkan Tingkat Margin secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. Artinya semakin rendah nilai tingkat margin yang ditetapkan atau ditawarkan BPRS Puduarta Insani maka keputusan nasabah terhadap pembiayaan murabahah juga akan semakin besar. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “tingkat margin mampu mempengaruhi minat nasabah secara positif dan signifikan” diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Visa alvi sa² pada tahun 2015 dengan judul pengaruh penetapan harga jual dan tingkat margin terhadap keputusan pembiayaan murabahah. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembiayaan murabahah di BMT agritama blitar.

Dan penelitian yang dilakukan Aisyah nur aini dengan judul penelitian pengaruh tingkat margin terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di BMT UGT Sidogiricabang waru sidoarjo pada tahun 2015, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel margin (X) terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah (Y) di BMT UGT Sidogiri Cabang Waru-Sidoarjo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X sebesar 0,985, nilai korelasi regresi (R) 0,989, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,977 dan nilai Fhitung > Ftabel pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 3,790 > 1,662.

Namun penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk chorida pada tahun 2010 yang berjudul pengaruh jumlah dana pihak ketiga, inflasi, dan tingkat margin terhadap alokasi pembiayaan usaha kecil dan menengah (studi pada bank-bank syariah di indonesia), dalam hasil penelitiannya luluk chorida menyatakan bahwa variabel independen margin pembiayaan (pinjaman) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel independen alokasi pembiayaan UKM pada bank-bank syariah di Indonesia tahun 2006 sampai 2009. Hal ini tidak didukung oleh hasil uji t =-1,034 dengan tingkat signifikansi 0,309 (tidak signifikan > 5%). Yang artinya variabel margin pembiayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap alokasi pembiayaan UKM.

Penilaian pembiayaan murabahah selaku nasabah terhadap variabel Tingkat Margin yang diberikan karyawan PT BPRS Puduarta Insani menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan adanya respon yang dilakukan karyawan pada setiap pelanggan yang ingin melakukan pembiayaan murabahah dengan bagi hasil yang jelas serta mendapatkan pelayanan, dan karyawan PT BPRS Puduarta Insani melakukan pelayanan dengan cepat serta selalu memberikan pengarah saat bertransaksi kepada nasabah. Maka dengan demikian variabel Tingkat Margin pada pembiayaan Murabahah pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan pada pembiayaan murabahah (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Nasabah Berdasarkan Nilai Thitung > Ttabel atau 2.516 > 1.66827 dan nilai signifikan variabel Kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,003 > 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. Jadi semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dimiliki BPRS Puduarta Insani maka akan semakin tinggi pula Keputusan nasabah terhadap pembiayaan murabahah. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat nasabah secara positif dan signifikan” diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagja Sumantri pengaruh kualitas pelayanan dan produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap minat nasabah. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deby meigy arzena pada tahun 2012 dengan judul penelitian pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan atas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang.

Penilaian pembiayaan murabahah selaku nasabah terhadap variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan PT BPRS Pudurta Insani menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam bertransaksi serta karyawan PT BPRS Pudurta Insani melakukan pelayanan dengan cepat serta selalu memberikan pengarahan saat bertransaksi kepada nasabah. Maka dengan demikian variabel Kualitas pelayanan pada pembiayaan Murabahah pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penilaian pembiayaan murabahah selaku nasabah terhadap variabel Promosi yang diberikan karyawan PT BPRS Pudurta Insani menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan adanya Informasi yang di sampaikan dengan mudah dan cepat serta melakukan iklan melalui media. Maka dengan demikian variabel Peomosi pada pembiayaan Murabahah pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Penilaian pembiayaan murabahah selaku nasabah terhadap variabel Promosi yang diberikan karyawan PT BPRS Pudurta Insani menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan adanya Informasi yang di sampaikan dengan mudah dan cepat serta melakukan iklan melalui media. Maka dengan demikian variabel Peomosi pada pembiayaan Murabahah pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Tingkat Margin berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Maka dapat disimpulkan Tingkat Margin secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. Artinya semakin rendah nilai tingkat margin yang ditetapkan atau ditawarkan BPRS Puduarta Insani maka keputusan nasabah terhadap pembiayaan murabahah juga akan semakin besar. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “tingkat margin mampu mempengaruhi minat nasabah secara positif dan signifikan” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. Jadi semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dimiliki BPRS Puduarta Insani maka akan semakin tinggi pula Keputusan nasabah terhadap pembiayaan murabahah. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat nasabah secara positif dan signifikan” diterima.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah. . Jadi, setiap terjadi peningkatan kegiatan promosi maka akan meningkatkan keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani.

Hasil penelitian pada tingkat margin, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan indikator sebagai berikut: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan, menunjukkan bahwa tingkat margin, Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Puduarta Insani. Hal ini disimpulkan bahwa Dengan rendahnya tingkat margin yang ditanggung oleh nasabah sekaligus didukung oleh Promosi yang disampaikan dengan baik dan tepat oleh Lembaga serta kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabahnya. Sehingga pihak nasabah akan merasa puas dan memutuskan untuk mengambil pembiayaan murabahah pada BPRS Puduarta Insani. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai tingkat margin, Promosi, dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agunan, I. L. P. I. Y. Implikasi Yuridis Agunan Yang Diambil Alih Oleh Perbankan Syariah Dalam Akad Murabahah.
- Anugrah, Y. D. Y., & Laila, M. (2020). Analisis Konsep Penerapan Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 1-12.
- Efendi, R., & Thamrin, H. (2021). Pembiayaan Murabahah Di Pt. Federal International Finance Syariah Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 26-36.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Fadhallah, R. A. (2021). Wawancara. Unj Press.
- Fitriani, I. L. (2017). Jaminan Dan Agunan Dalam Pembiayaan Bank Syariah Dan Kredit Bank Konvensional. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 47(1), 134- 149.
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Hidayat, A. A. (2021). Cara Mudah Menghitung Besar Sampel. Health Books Publishing.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Kusumawardhani, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain, kualitas produk, dan tingkat margin terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Mustafa, P. S. (2022). Statistika Inferensial meliputi Uji Beda dalam Pendidikan Jasmani: Sebuah Tinjauan. *DIDAKTIKA: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 28(1), 71-86.
- Nasution, S. F. (2021). Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 132-152.
- Rahma, Y. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Murabahah Bank Syariah Di Indonesia. *Akuntabilitas*, 9(1).
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Rinaldi, R. (2012). Analisis kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 2(1), 22-34.
- Rini, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan Murabahah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37.
- Syakir, M. A., Sauqi, M., & Candrakusuma, M. (2021). Analisis Implementasi Akad Murabahah pada Pembiayaan Modal Usaha Mikro. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(2), 137-145.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). *Populasi*