

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah

Factors Affecting Customer Decisions In Choosing Murabahah Financing Products

Khairun Nisa¹, M. Abrar Kasmin Hutagalung²

¹Prodi Perbankan Syariah, Universitas Potensi Utama

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama

^{1,2}Universitas Potensi Utama, K.L Yos Sudarso KM 6,5 No.3A Tj Mulia-Medan

Email : ¹nisa38812@gmail.com, ²muhammadabrarkasminhutagalung@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah Pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan secara parsial maupun simultan. Peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan Murabahah sebanyak 49 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 49 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Religiusitas, faktor pelayanan dan faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan persentase sebesar 93,5% dan sisanya sebesar 6,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti variabel faktor kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah Pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan dengan nilai koefisien sebesar 13,188 kemudian diikuti oleh variabel faktor promosi (X3) dengan nilai koefisien sebesar 6,363 dan diikuti oleh variabel faktor religiusitas (X1) dengan nilai koefisien sebesar 2,926.

Kata Kunci : Faktor Religiusitas, Faktor Kualitas Pelayanan, Faktor Promosi, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence customer decisions in choosing murabahah financing products at PT. BPRS Al-Wasliyah Medan partially or simultaneously. Researchers use quantitative research methods. The type of data used in this research is primary data. The population in this study were 49 customers who used Murabahah financing products. The sample in this study were 49 respondents. The results showed that the religiosity factor, service factor and promotion factor had a significant effect on customer decisions in choosing murabahah financing products at PT. BPRS Al-Wasliyah Medan which can be seen from the results of the study which showed a percentage of 93.5% and the remaining 6.5% was explained by other variables that did not exist or were not taken into account in the research analysis.

Based on the results of multiple linear regression analysis, it can be seen that of the three variables studied, the service quality factor variable (X2) has the most dominant influence on customer decisions in choosing murabahah financing products. At PT. BPRS Al-Wasliyah Medan with a coefficient value of 13.188, followed by the promotion factor variable (X3) with a coefficient value of 6.363 and followed by the religiosity factor variable (X1) with a coefficient value of 2.926.

Keywords : Religiosity Factor, Service Quality Factor, Promotion Factor, Customer Decision

Info Artikel :

Disubmit: 05 Mei 2022

Direview: 13 Juni 2022

Diterima: 10 Juli 2022

Copyright © 2022 – AL-QASD Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Perbankan Syariah di masa reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah serta Regulasinya. Dalam undang-undang tersebut diatur dengan rincian dasar hukum serta jenis-jenis usaha bisa dioperasikan serta diimplementasikan oleh bank syariah. Lembaga keuangan syariah mempunyai karakteristik umum dan landasan dasar

operasional secara keseluruhan adalah pada prinsip bagi hasil (*profit sharing*) atau prinsipnya berdasarkan kaidah *al-mudarabah*. Hal ini yang menjadi ciri khas dan membedakannya dengan lembaga keuangan konvensional. Konsep penyertaan modal menjadi pembeda antara keduanya.

Salah satu Lembaga Keuangan Syariah adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi Indonesia yang tengah mengalami restrukturisasi ekonomi. Hal ini disebabkan yang menjadi sasaran utama dari BPRS adalah umat Islam yang berada di pedesaan dan tingkat kecamatan. Masyarakat yang berada di kawasan tersebut pada umumnya termasuk pada masyarakat golongan ekonomi lemah. Kehadiran BPRS bisa menjadi sumber permodalan bagi pengembangan usaha-usaha masyarakat golongan ekonomi lemah, sehingga pada gilirannya bisa meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini mendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan murabahah ke PT. BPRS Al-Washliyah. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini dalam peningkatan nasabah dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Al-Washliyah Medan

No.	Tahun	Nasabah
1.	2018	167
2.	2019	209
3.	2020	265
Jumlah		641

Sumber : PT. BPRS Al-Washliyah Medan, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas jumlah nasabah PT. BPRS Al-Washliyah mengalami peningkatan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Untuk nasabah yang sudah memilih pembiayaan di BPRS Al-Washliyah tidak lepas dari faktor yang mendasari keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor *religiusitas* merupakan hal yang emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, contohnya masakan halal dan masalah riba. Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang Maha Kuasa menyertai seluruh ruang lingkup kehidupan manusia baik kehidupan manusia individu maupun kehidupan masyarakat, baik kehidupan materiil maupun kehidupan spiritual, baik kehidupan duniawi maupun kehidupan ukhrawi (Ramayulis, 2011).

Selain itu pemilihan suatu produk disuatu bank juga dapat didukung dari faktor pelayanan (*Service quality*), pada umumnya nasabah memilih pelayanan yang baik dan hal itu paling utama dapat dilihat dari *frontliners* bank, sehingga bank atau setiap perusahaan jasa memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan (Tjiptono, 2015)

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah faktor promosi. Produk yang dikeluarkan setiap bank tidak akan dikenal nasabah tanpa peran penting dari promosi. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya (Kasmir, 2005)

Nasabah yang sudah memilih pembiayaan di BPRS Al-Washliyah tidak lepas dari faktor yang mendasari keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan tersebut. Seperti faktor keagamaan (*religiusitas*), dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti yaitu nasabah pembiayaan *Murabahah* di BPRS Al-Washliyah seluruhnya beragama Islam yang dapat dikatakan bank dengan label syariah menjadi salah satu hal utama dimana nasabah ingin menghindarkan bunga yang dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan riba. Selain itu dari segi pelayanan selalu dipertimbangkan bagi

setiap nasabah, sehingga tidak jarang nasabah yang merasa bahwa pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan maka tidak ragu untuk terus menggunakan produk BPRS Al-Washliyah. Faktor promosi juga menjadi salah satu hal penting yang membuat nasabah tertarik dan memilih produk selain didukung oleh faktor kebutuhan. Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah bergantung pada faktor utamanya yakni dari segi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta penjelasan yang disampaikan oleh perusahaan kepada calon nasabah agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah.

2. METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di PT. BPRS Al-Washliyah tepatnya di Jalan Gunung Krakatau No. 28 Medan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dimana penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti, bersifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Teknik pengumpulan data yang peneliti yang digunakan meliputi teknik wawancara, pembagian kuesioner, dokumentasi dan observasi.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 49 nasabah produk Pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Sampel dari penelitian ini yaitu penulis mengambil dari populasi nasabah produk Pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

D. Metode Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*).

Perumusan model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y = pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y

X_1 = Keagamaan

X_2 = Pelayanan

X_3 = Promosi

e = Residu/Error

a) Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (keagamaan, pelayanan dan promosi) terhadap variabel terikat (pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah*) secara terpisah atau parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan signifikan t_{hitung} dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Penarikan nilai t_{tabel} menggunakan rumus $N-K-1$ dengan derajat kebebasan ($dk = 1 \text{ \& } 2$).

b) Uji F (Uji Serempak)

Uji F_{hitung} dilakukan untuk melihat secara serempak bagaimana pengaruh keagamaan, pelayanan dan promosi terhadap pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan. Kriteria pengujian untuk uji F yaitu:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_a diterima.
- Penentuan nilai F_{tabel} dengan menggunakan rumus $N-K^1$.

c) Koefisien Determinasi R^2 (*R Square*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

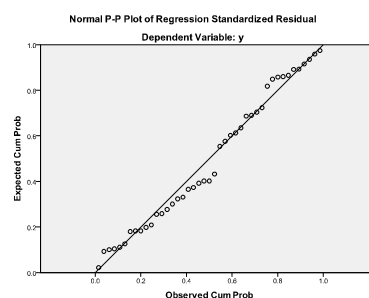
Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka nilai adjusted $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif. Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan program *statistical package for social sciences* (SPSS versi 20).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Pengujian Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar p-plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh-dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal).

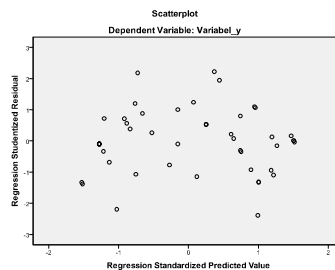


Sumber: data primer (Kuesioner) data diolah September
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

2) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji ini dapat dilihat pada gambar Scatterplot, di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

B. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20.

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.328	1.758		3.187	.003			
Variabel_x1	.174	.188	.074	2.926	.001	.213	4.692	
Variabel_x2	.892	.068	.883	13.188	.000	.302	3.313	
Variabel_x3	.040	.112	.032	6.363	.002	.178	5.627	

a. Dependent Variable: Variabel_y

Sumber: data primer diolah September

Pada tabel 1 di atas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0.328 + 0.174 X_1 + 0.892 X_2 + 0.040 X_3 + e$$

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta 0.328 menunjukkan besarnya keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* jika variabel faktor *Religiusitas*, pelayanan, dan promosi adalah nol.
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor *Religiusitas* (X1) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu $b_1 = 0.174$ yang berarti bahwa apabila faktor *Religiusitas* mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* akan mengalami peningkatan sebesar 17,4% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pelayanan (X2) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan

- Murabahah* yaitu $b_2 = 0.892$ yang berarti bahwa apabila faktor pelayanan mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* akan mengalami peningkatan sebesar 89,2% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- iv. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor promosi (X3) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu $b_3 = 0.040$ yang berarti bahwa apabila faktor promosi mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* akan mengalami peningkatan sebesar 4% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi faktor *Religiusitas*, pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.961	3	202.654	231.298	.000 ^a
	Residual	39.427	45	.876		
	Total	647.388	48			

a. Predictors: (Constant), Variabel_x3, Variabel_x2, Variabel_x1

b. Dependent Variable: Variabel_y

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah September 2021

Pengujian semua variabel dalam penelitian ini yaitu berpengaruh secara bersama-sama terhadap pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 20. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menggunakan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 49-3-1 = 45$, seperti yang dapat dilihat pada tabel IV.18. Berdasarkan tabel IV.19, F dan df penyebut 45 adalah 2,81.

Maka diperoleh hasil nilai F hitung = 231.298 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df ($n-k-1$) $49-3-1 = 45$, maka didapatkan F tabel sebesar 2,81 maka F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya faktor keagamaan, faktor pelayanan, dan faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (keagamaan, pelayanan, dan promosi) terhadap variabel dependen (pemilihan produk pembiayaan *Murabahah*) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 ^a	.939	.935	.936	2.509

a. Predictors: (Constant), Variabel_x3, Variabel_x2, Variabel_x1

b. Dependent Variable: Variabel_y

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah September 2021

Hasil analisis data pada tabel III.3 menunjukkan bahwa variabel pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* terlihat bahwa *R square* sebesar 0,935 atau 93,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Religiusitas*, pelayanan, promosi hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 93,5% sisanya 6,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh faktor *Religiusitas* terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) bahwa variabel faktor *Religiusitas* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 20 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,926 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (2,926 > 2,0141) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel *Religiusitas* sebesar 0,001 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H1 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan.

Dilihat pula dari hasil wawancara peneliti bahwa jumlah nasabah pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Al-Wasliyah Medan yang seluruhnya beragama Islam. Sehingga ini yang dapat dikatakan bahwa faktor *Religiusitas* mempengaruhi seseorang untuk memilih produk di bank syariah. Indikator faktor *Religiusitas* yang mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan di bank syariah yaitu diturunkan dalam beberapa pernyataan seperti mempertimbangkan prinsip syariah. Maka faktor keagamaan menjadi pertimbangan nasabah pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan dan menghasilkan hasil yang positif bagi para nasabahnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma Faundria Amri yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor *religiusitas* (faktor keagamaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR Syariah. *Religiusitas* adalah sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusia dan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan, serta sistem norma yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dengan alam sekitarnya sesuai dan sejalan dengan keyakinan manusia itu sendiri.

2) Pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Wasliyah Medan

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) bahwa variabel faktor pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Al-wasliyah Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 20 diperoleh nilai t hitung sebesar 13,188 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (13,188 > 2,0141) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel Keagamaan sebesar 0,000 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H2 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Al-Wasliyah Medan.

Faktor pelayanan memiliki lima dimensi pokok mengenai kualitas pelayanan sesuai dengan teori Danang Sunyoto yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*realibility*), daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Lima dimensi tersebut diturunkan dalam beberapa pernyataan seperti merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Bank PT. BPRS Al-Wasliyah Medan, proses pembiayaan produk *Murabahah* di PT. BPRS Al-Wasliyah Medan cepat, keterbukaan dan kejelasan mengenai sistem akad, persyaratan pembiayaan tidak sulit. Hasil dari empat pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang setuju dari jawaban kuesioner. Maka dari itu diketahui bahwa semakin banyak informasi yang

didapatkan calon nasabah mengenai pelayanan seperti pelayanan yang cepat dan akurat yang diberikan bank, perilaku karyawan yang baik dan sopan, selalu membantu nasabah menyiapkan persyaratan apa saja untuk mengajukan pembiayaan, bank selalu cepat tanggap dengan kepentingan nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi untuk memilih produk pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Sehingga semakin baik pelayanan semakin banyak pula nilai tambahnya untuk nasabah memutuskan memilih produk di bank tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama beberapa nasabah pembiayaan *Murabahah*, untuk pelayanan PT. BPRS Al-Washliyah Medan itu sendiri mereka menganggapnya sudah baik saat perjanjian pembiayaan nasabah dilayani dengan sikap yang ramah, semua keperluan nasabah dibantu oleh karyawan seperti berkas syarat-syarat yang harus disiapkan dan karyawan tidak mempersulit proses pembiayaan dimana dilakukan dengan cepat sesuai waktu yang disepakati.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syafi'i yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk memilih KPR iB Muamalat. Dapat dilihat pelayanan yang baik dan cepat dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Muamalat. Pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan.

3) Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) bahwa variabel faktor promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan *Murabahah* PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 20 diperoleh nilai t hitung sebesar 6,363 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($6,363 > 2,0141$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel Promosi sebesar 0,023 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H3 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Berdasarkan teori dari Kasmir secara garis besar terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah periklanan (*advertising*), promosi, *sales promotion*, dan publisitas. Hasil dari empat pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang setuju dari jawaban kuesioner. Maka faktor promosi menjadi pertimbangan nasabah pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan untuk memutuskan memilih produk di bank tersebut. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terdapat promosi rutin yang diadakan satu bulan sekali oleh bagian *costumer banking* PT. BPRS Al-Washliyah Medan yaitu menyebar brosur serta menawarkan secara langsung di instansi-instansi yang telah bekerjasama dengan pihak bank. Brosur juga diberikan kepada masyarakat umum, selain promosi melalui brosur pihak bank juga menawarkan promosi dengan harga cicilan yang murah sehingga terjangkau bagi masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan. Kemudian promosi ditawarkan juga oleh *customer service* kepada nasabah yang dinilai berpeluang membutuhkan produk pembiayaan *murabahah*. Semakin promosi dibuat menarik maka nasabah semakin tertarik, hal ini menunjukkan bahwa promosi secara mutlak berpengaruh terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkifli Zainuddin dkk (2016) yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah cabang Ciputat. Dapat dilihat dari faktor promosi seperti iklan, diskon, hadiah/cinderamata, bagi hasil khusus, dsb.

4) Pengaruh faktor *Religiusitas*, pelayanan, dan promosi terhadap pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.19 untuk faktor *Religiusitas*, promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung sebesar $231.298 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,81 atau nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *Religiusitas*, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan.

Menurut Buchari Alma, faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah Stimuli mengenai produk, harga, lokasi dan promosi, kemudian Murti Sumarni menambahkan bahwa faktor yang ikut menentukan mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu kualitas pelayanan bank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ima Mar'atus Sholikhah (2019) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo" yang menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan di BRI Syariah KCP Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dilihat pada nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dilihat pada nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai Fhitung sebesar $77,478 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,09 atau nilai sig $0,000 < 0,05$.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

- 1) Faktor *Religiusitas* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Hal ini dilihat dari uji t dengan Nilai signifikansinya untuk variabel Keagamaan (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{\text{hitung}} = 2,926$ ($n-k=53-3=50$) $> t_{\text{tabel}} 2,0141$.
- 2) Faktor *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Hal ini dilihat dari uji t dengan Nilai signifikansinya untuk variabel Pelayanan (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{\text{hitung}} = 13,188$ ($n-k=53-3=50$) $> t_{\text{tabel}} 2,0141$.
- 3) Faktor promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Hal ini dilihat dari uji t Nilai signifikansinya untuk variabel Promosi (0,002) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{\text{hitung}} = 6,363$ ($n-k=53-3=50$) $> t_{\text{tabel}} 2,0141$.
- 4) Berdasarkan hasil di atas hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor *Religiusitas*, faktor *Service Quality*, dan faktor promosi masih menunjukkan tingkat tinggi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan *Murabahah* pada PT. BPRS Al-Washliyah Medan. Semakin besar perusahaan bertindak proaktif, memperbaiki pelayanan semakin lebih baik, kemudian memperbanyak promosi yang semakin menarik nasabah, dan bisa mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dengan strategi yang lebih baru sehingga nasabah semakin tertarik.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi PT. BPRS Al-Washliyah Medan, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas dari faktor-faktor yang dapat mendukung kegiatannya seperti di dalam

penelitian ini yaitu faktor *Religiusitas*, faktor *Service Quality*, dan faktor promosi. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan, sebagai bank syariah hal yang paling penting dilakukan adalah sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat yakin bahwa syariah sesuai dengan Islam, bank harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatannya terkait dari faktor *Religiusitas* agar nasabah tidak memandang bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dari segi pelayanan harus dijaga dengan kualitas yang baik. Untuk faktor promosi bank diharapkan dapat mempertahankan promosi dengan turun langsung ke lapangan karena hasilnya efektif tetapi perlu juga promosi lain seperti memberikan jangka waktu pembiayaan yang lebih panjang dengan cicilan murah agar masyarakat yang terjangkau bukan saja masyarakat yang berpenghasilan tinggi tetapi masyarakat yang memang benar-benar membutuhkan pembiayaan *murabahah*. Kemudian bisa mempertahankan nasabah yang sudah ada untuk tetap menggunakan produk di PT. BPRS Al-Washliyah Medan agar mereka tetap loyal.

- 2) Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memerkaya penelitian melalui karya tulis ilmiah.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain selain di dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi nasabah yang telah memilih melakukan pembiayaan di bank syariah sehingga akan didapatkan hasil yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.

REFERENSI

- [1] Danang Sunyoto, (2013) *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Djazuli &Yadi Janwari, (2002) *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [3] Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- [4] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Hutagalung, M. A. K. 2021. “*Kesenjangan Pendapatan Dan Stabilitas Beragam*”, “*Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*”, 2(2).
- [6] Hutagalung, M. A. K. (2021). ANALISIS PENGAKUAN DAN PENGUKURAN AKUNTANSI AKTIVA TETAP BERWUJUD PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP MARELAN. *JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE*, 2(1), 92-104.
- [7] Hutagalung, M. A. K., Ridwan, M., Yulia, N., Nasution, F., & Harahap, N. S. (2021). Pengenalan Tentang Akad Pembiayaan Di Dunia Bisnis Secara Syariah. *PUBLIDIMAS (Publikasi Pengabdian Masyarakat)*, 1(1), 13-20.
- [8] Irham Fahmi, (2016) *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* , Bandung: ALFABETA
- [9] J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik*, Jakarta : PT. Grasindo, 1996 Febrina Sari, (2015) *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta: CV. Budi Utama

- [10] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2000, Cetakan I
- [11] Nurul Widyaningrum, (2002) *Model Pembiayaan BMT dan dampaknya bagi pengusaha kecil* Bandung: Akatiga
- [12] Sudaryono, (2014) *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia
- [13] Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- [14] Warkum Sumitro, (2004) *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, Raja Grafindo Persada: Jakarta