

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Prosedur Pembiayaan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pedagang Mengambil Pembiayaan Di Bank Syariah” ini ditulis oleh Indah Nur Aini, NIM. 12401183023, pembimbing Prof. Dr. Ngainun Naim, M.H.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kebutuhan akan modal yang dialami sejumlah pedagang di Pasar Ngunut yang mengalami kebakaran tahun 2019 silam. Keputusan pedagang untuk mengambil pembiayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan kredit kepada para pedagang membuat Bank Syariah juga harus menunjukkan tindakan yang mampu menarik perhatian para pedagang agar mau menggunakan jasa pembiayaan Bank Syariah. Oleh karena itu perlu adanya tindakan nyata seperti melakukan promosi, memberikan kemudahan prosedur, serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pedagang mengambil pembiayaan di Bank Syariah (2) untuk menguji seberapa besar pengaruh prosedur pembiayaan terhadap keputusan pedagang mengambil pembiayaan di Bank Syariah (3) untuk menguji seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap keputusan pedagang mengambil pembiayaan di Bank Syariah (4) untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi, prosedur pembiayaan, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pedagang mengambil pembiayaan di Bank Syariah.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yaitu pedagang di Pasar Ngunut yang pernah mengambil pembiayaan di Bank Syariah. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,199 + 0,110X_1 + 0,908X_2 - 0,198X_3$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pedagang (2) prosedur pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pedagang (4) promosi, prosedur pembiayaan, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pedagang. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Prosedur, Pelayanan, Bank Syariah

ABSTRAK

Thesis with the title “The Effect Of Promotion, Financing Procedure, And Service To Merchant’s Decision To Take Financing In Islamic Bank” was written by Indah Nur Aini, NIM. 12401183023, faculty of islamic economics and business, departement of islamic banking, tulungagung state islamic institute Prof. Dr. Ngainun Naim, M.H.I.

This reasearch is backgrounded of capital requirement by merchant’s in Ngunut Market because in 2019, Ngunut Market have a fire. The decision of the trader to take financing is influenced by various factors, both internal and external factors. Many financial institutions offer credit to traders makes islamic bank must also show action to interesting of traders to use financing service by islamic bank. Therefore, it is necessary to take concrete actions such as promoting, providing ease of procedure, and providing the best service.

The purpose of this study is (1) to test how big influence the promotion has on the decision of traders to take financing in Islamic Banks (2) to test how big influence the financing procedure has on the decision of traders to take financing in Islamic Banks (3) to test how big influence the service has on the decision of traders to take financing in Islamic Banks (4) to test how much influence promotions, financing procedures, and services simultaneously have on the decision of traders to take financing in Islamic Banks.

The methods used in sampling in this study was purposive sampling. The samples used in this study was 40 respondents, namely traders in Ngunut Market who had taken financing at Islamic Banks. The next stage, the questionnaire data are analyzed by multiple linear regressions that serve to prove the research hypothesis. Data that have met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed so as to produce the regression equation as follows:

$$Y = 9,199 + 0,110X_1 + 0,908X_2 - 0,198X_3$$

The results showed that (1) promotion has no positive and insignificant effect on trader decisions (2) financing procedure variables have a positive and significant effect on customer satisfaction (3) service has no positive and insignificant effect on trader decisions (4) (4) promotions, financing procedures, and services simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R Square figure of 0.513 indicates that 51.3% of customer satisfaction variations can be explained by the three independent variables used in the regression equation, while the remaining 48.7% was explained by other variables outside the three variables used in this study.

Key Word: *Promotion, Procedure, Service, Islamic Bank*