

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan sendiri merupakan sikap dimana seorang memilih satu diantara beberapa alternatif untuk dievaluasi kemudian menentukan pilihannya.¹ Keputusan bisa diambil berdasarkan beberapa faktor yang dialami oleh seseorang, sesuai dengan kebutuhan serta proses berfikir dengan harapan akan menghasilkan keputusan terbaik dan mengurangi dampak buruk yang akan timbul kemudian, karena dalam menentukan pilihan pastinya seseorang akan dihadapkan dengan beberapa pilihan atau alternatif dan pada akhirnya akan menjatuhkan keputusan tersebut pada satu pilihan untuk mencapai kesimpulan².

Salah satu contoh seseorang mengambil suatu keputusan adalah dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diinginkan namun belum memiliki harta yang berkecukupan dengan berbagai macam latar seperti, belum terkumpulnya tabungan, belum memiliki penghasilan lebih dan lain sebagainya namun tetap membutuhkan untuk mencukupi kebutuhan itu hingga akhirnya mengambil pilihan untuk melakukan pinjaman atau pembiayaan, dalam menentukan pilihan pinjaman atau pembiayaan seseorang akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan salah satunya dengan Lembaga keuangan.

Bank dalam pelaksanaannya menyediakan produk yang ditawarkan yang memiliki kaitannya dengan keuangan mulai dari penghimpunan dana sampai penyalurannya pada masyarakat dalam produk berupa pembiayaan. Usaha dan kegiatan bank terkait dengan komoditas yang terdiri dari memindahkan dan menerima uang, kertas dagang, membeli dan menjual surat-surat berharga, memberi jaminan bank.³

Demi memenuhi berbagai macam kebutuhan tentu diperlukan lembaga

¹ Setiadi, N, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana, 2003)

² Umar, H, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, 2008)

³ Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2014) hlm. 3

keuangan berupa perbankan khususnya perbankan syariah, sehingga harus didukung pula dengan sistem perekonomian yang baik dan sesuai dengan syariah untuk semua kalangan, baik dari kalangan atas, menengah, hingga bawah. Maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut munculah BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) yang biasanya berfokus untuk membangun perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat di daerah sekitar.⁴

Dalam menjalankan usahanya perbankan sendiri telah memiliki peraturan yang diatur dalam perundang – undangan khususnya perbankan Syariah yang telah ada dimulai dari tahun 90-an bersamaan dengan munculnya UU Perbankan No. 7 Tahun 1992, yang selanjutnya direvisi Kembali dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 yang dalam menjalankan usahanya perbankan Syariah menggunakan sistem bagi hasil. Selanjutnya dilakukan pembaruan berdasarkan UU Perbankan Syariah No 21 Tahun 2008 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sesuai dengan Syariah. Sehingga pada dasarnya dalam cara menjalankan usahanya tentu akan berbeda dengan perbankan konvensional yang menggunakan bunga dalam menentukan hasil. Sehingga Perbankan Syariah akan melihat terlebih dahulu apa keperluan dari nasabah dan menyesuaikan dengan akad yang akan ditetapkan dalam suatu transaksi tersebut seperti contohnya nasabah menggunakan akad *Ijarah* dalam penyewaan kendaraan bermotor ataupun rumah sehingga akan ditentukan terlebih dahulu berapa margin yang akan didapatkan oleh bank dan diinformasikan secara jelas kepada nasabah diawal akad sehingga tidak ada penambahan dana ditengah tengah pembiayaan tersebut.

Bank syariah beroperasi berlandaskan berlandaskan Al-Qur'an dan hadis. Akad *Ijarah* dalam perbankan syariah merupakan perjanjian sewa yang memungkinkan penggunaan aset atau jasa untuk jangka waktu tertentu dengan pembayaran sewa yang ditentukan. Dalam akad ini, Bank menyewakan aset kepada Nasabah dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati sebelumnya, termasuk objek sewa, imbalan

⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 457 BPRS yang ada di Indonesia (Maret 2020).

sewa, jangka waktu, dan tanggung jawab perawatan. Prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya melarang adanya riba dan unsur ketidakpastian dalam transaksi, sehingga pembayaran sewa harus jelas dan tidak mengandung unsur bunga. Akad *Ijarah* banyak digunakan dalam berbagai konteks perbankan syariah, seperti pembiayaan sewa aset dan penyediaan layanan sebagai salah satu solusi untuk masyarakat.

Dalam menentukan keputusan tersebut tentu saja setiap nasabah bisa didukung dengan promosi dari lembaga keuangan, karena promosi merupakan bagian penting dalam keberlangsungan suatu bisnis khususnya di era digitalisasi sekarang yang mengharuskan lembaga keuangan ikut aktif dalam mengembangkan usahanya dalam *mediasocial*, promosi sendiri dapat diartikan sebagai memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung. Promosi dalam kaidah islam disebut dengan *at-tarwii* yang merupakan suatu usaha dilakukan oleh produsen untuk mengenalkan mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen dan memberikan pengaruh untuk membuat tertarik dalam membeli produk tersebut. Promosi mubah atau boleh dilakukan dalam rangka memberikan informasi yang baik dan benar dalam produk tersebut tanpa adanya unsur penipuan didalamnya dan dengan syarat besar maslahatnya dibanding dengan mudharat. Karena pada penerapannya terkadang konsumen bingung dalam memilih atau justru tidak mengetahui bahwa adanya produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang mudah didapat. Promosi sendiri termasuk kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu dan mempengaruhi konsumen atau calon konsumen serta menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa yang bertujuan menarik perhatian konsumen serta menciptakan permintaan terhadap suatu produk atau jasa⁵. Sehingga promosi menjadi salah satu bagian penting dalam usaha Lembaga keuangan melakukan pemasaran khususnya mulai melakukan promosi secara langsung atau melalui *mediasocial* dengan strateginya masing – masing. BPRS Al Masoem sendiri

⁵ Fajar, F & Yulianti, *Pengaruh Promosi Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli Nasabah bank Mandiri Surabaya Journal of Business & Banking*, <https://doi.org/10.14414/jbb.v5il.478>

telah melakukan beberapa upaya dalam melaksanakan promosi. terkait dengan produk yang ditawarkan serta bisa menawarkan berbagai macam keuntungan menarik dengan harapan penawaran melalui promosi tersebut bisa menjadi solusi dari masalah yang dihadapi oleh nasabah dan calon nasabah sehingga memilih untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Lokasi merupakan bagian terpenting pada sebuah perusahaan karena lokasi adalah tempat dimana penyampaian produk kepada konsumen dilaksanakan.⁶ Lokasi sendiri adalah tempat dimana sebuah perusahaan akan beroperasi dan bermarkas. Karena semakin strategis tempat suatu usaha semakin besar peluang untuk mendapatkan semakin banyak konsumen, lokasi yang strategis ini bukan hanya terletak pada lokasi yang mudah di jangkau saja melainkan ada beberapa indikator lain yang mendukung lokasi menjadi bagian penting dalam usaha tersebut untuk lokasi sendiri Kantor Pusat BPRS ALMASOEM Rancakek dirasa sudah memiliki lokasi yang strategis karena terletak pada jalan utama Provinsi serta mudah dilalui oleh kendaraan. Dalam era digital sekarang lokasi yang strategis bukan hanya berpatokan pada tempat secara langsung melainkan lokasi strategis pula bisa berada di jagat dunia maya. Dimana perusahaan berlomba lomba untuk menduduki peringkat atas mesin pencarian di internet

Daya Saing merupakan bagian penting dalam perusahaan khususnya perbankan, karena sekarang semakin banyak bermunculan kompetitor khususnya dibidang jasa keuangan. Karena jika perbankan tidak memperhatikan daya saing yang dimiliki akan mengakibatkan tertinggalnya dengan kompetitor lain sehingga menjadikan perbankan tersebut sulit untuk berkembang dan bertahan. Salah satunya adalah BPRS ALMASOEM yang sudah berdiri sejak tahun 1993 dan tetap bisa bersaing ditengah banyaknya kompetitor perbankan di wilayah Bandung Timur.

⁶ Arifin, A & Khotimah. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan di BSI Surakarta.*

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah 2019-2023

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
2019	1106	-
2020	1324	19.7
2021	1593	20.3
2022	1579	(0.87)
2023	2422	53

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

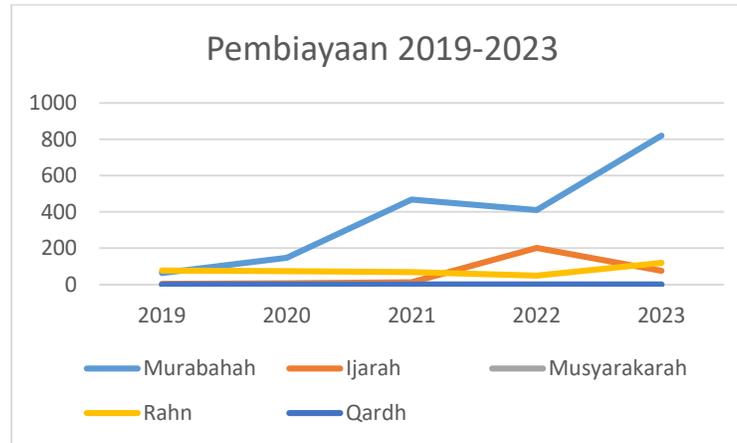
Berdasarkan tabel pertumbuhan nasabah dari tahun 2019 mengalami peningkatan dari awal sebanyak 1106 Nasabah pada tahun 2020 meningkat sebesar 19.7% menjadi 1324 Nasabah pada tahun 2021, selanjutnya mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sebesar 20.3% atau 1593 Nasabah, selanjutnya mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar -0.87% yaitu 1579 nasabah dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2023 sebesar 53% atau 2422 Nasabah.

Tabel 1.2 Data Pembiayaan 2019-2023

Akad	Tahun									
	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%
Murabahah	63	-	148	-	469	-	411	-	693	-
Ijarah	3	-	8	-	13	-	202	-	75	-
Musyarakah	2	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Rahn	78	-	74	-	68	-	49	-	120	-
Wakalah	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Hawalah	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Qardh	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 1.1 Data Pembiayaan 2019-2023



Jika dilihat walaupun jumlah nasabah cenderung naik namun jumlah pengguna produk Sumber : Data diolah peneliti, 2024 cenderung turun dan jauh dibandingkan dengan pembiayaan *Murabahah*. penurunan jumlah nasabah dalam memilih pembiayaan *Ijarah* pada tahun 2022 – 2023 karena masuk pada fase restrukturisasi yang ditetapkan oleh OJK berdasarkan Keppres No. 17 Tahun 2023 pada Juni 2023 yang menyatakan status pandemi Covid-19 di Indonesia dinyatakan telah berakhir terkait dengan restrukturisasi, hal ini membuat perbankan focus memulihkan ekonominya dan nasabah lebih diarahkan untuk menggunakan akad *Murahabah* karena terbilang cukup profitable. Selain itu diduga adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah yang memutuskan untuk menggunakan akad pembiayaan *Ijarah* dikarenakan beberapa factor diantaranya Promosi, Lokasi & Daya Saing.

Menurut Philip Kotler promosi sendiri menjadi salah satu usaha dalam pemasaran yang bisa mendorong seseorang dalam mencoba, membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, seluruh kegiatan promosi ini bertujuan guna memberikan pengaruh perilaku pembelian, namun promosi sendiri memiliki tujuan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan⁷. Dengan demikian, promosi menurut Philip Kotler dan teori pemasaran umumnya berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan

⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Principles of Marketing". Pearson Education

informasi, memengaruhi persepsi, merangsang pembelian, dan meningkatkan kesadaran merek.

Menurut Tjiptono Lokasi mengacu terhadap suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan tidak lain untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. ⁸Dengan demikian lokasi dapat menjadi faktor keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Porter "*competition is at the core of the success or failure of firm*". Persaingan merupakan inti dari kesuksesan maupun kegagalan perusahaan⁹. Dalam penerapannya persaingan dapat menimbulkan dua sisi dimana ada sisi kesuksesan dimana perusahaan dapat bersaing serta menghasilkan produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga membuat perusahaan bersifat dinamis dalam persaingan untuk meningkatkan kualitas produk, dan sisi lain adalah kegagalan dimana perusahaan bersifat statis dan cenderung takut dalam menghadapi suatu persaingan dan berakibat kegagalan karena perusahaan menganggap saingan sebagai ancaman bagi perusahaan.

Oleh karena latar belakang masalah tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN DAYA SAING TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN DI BPRS ALMASOEM RANCAEKEK BANDUNG**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka digunakan rumusan masalah dalam penelitian meliputi :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek?

⁸ Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: CV Andi Offse Tjiptono (2012)

⁹ Porter, Michael. (1994). Keunggulan: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Terjemahan Tim Penerjemah Binarupa. Jakarta. Binarupa Aksara

2. Apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek?
3. Apakah terdapat pengaruh Daya Saing terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi, Lokasi, dan Daya Saing secara simultan terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Lokasi & Daya Saing secara simultan terhadap keputusan Nasabah memilih pembiayaan *Ijarah* di PT. BPRS ALMASOEM Rancaekek

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah ilmu serta kontribusi dalam ilmu khususnya dibidang ekonomi Syariah Islam sehingga bisa memberikan gambaran dalam menjalankan aktivitas ekonominya.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan tentang variable promosi, lokasi dan daya saing dalam melakukan pembiayaan di bank Syariah
3. Sebagai literature diperpustakaan Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung

b. Kegunaan Praktis

1. Untuk mahasiswa agar bisa memperluas wawasan terkait pengaruh promosi, lokasi dan daya saing terhadap keputusan
2. Untuk perguruan diharapkan bisa menjadi dokumen serta pengembangan akademik yang berguna untuk penelitian selanjutnya lebih lanjut

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Kegunaan dari kajian sebelumnya bertujuan guna menghindari dari penelitian yang menggunakan penelitian yang sama dengan objek penelitian tersebut, pada penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian dengan judul sebagai berikut :

1. Tesis oleh saudara Ricky Hamzah¹⁰ yang dilakukan tahun 2015 dengan judul Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur. Pada program pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan menunjukkan bahwa dari variable promosi terhadap nasabah memberikan dampak yang parsial dan berpengaruh secara signifikan pada keputusan nasabah dalam memilih tabungan, dengan dominan terhadap variable promosi. Dengan nilai R Square sebesar 50.6%
2. Tesis oleh Intan Nurrachmi¹¹ yang dilakukan tahun 2014 dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talang haji di bank syariah mandiri kcp ujung berung dan kcp rancaekek" hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang baik serta positif baik dari variable yang memberikan hasil R square sebesar 60.6% dari variable promosi terhadap pangsa pasar sehingga promosi memiliki peranan penting dalam keputusan nasabah memilih suatu produk diperbankan.

¹⁰ Ricky Hamzah, *Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur*. Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2015

¹¹ Intan Nurrachmi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talang haji di bank syariah mandiri ujung berung dan kcp rancaekek*. 2014

3. Jurnal Desita Mema, dkk.¹² Dengan judul Analisis Strategi Promosi , Harga, Lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Dengan hasil bahwa variable independent berupa promosi dan lokasi memberikan pengaruh yang signifikan pada nasabah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
4. Tesis oleh Rusny Istiqomah Sujono dengan judul “Marketing MIX dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah” menunjukkan bahwa dari hasil penelitiannya beberapa variable memiliki nilai signifikan untuk mempengaruhi minat keputusan nasabah mulai dari harga, produk, promosi, sedangkan untuk variable lokasi tidak memiliki pengaruh pada keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.¹³
5. Jurnal oleh Feby Evelynna dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Pelayanan Dan Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Pada Bank BRI Kebumen, memberikan hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variable promosi dan lokasi terhadap keputusan pembiayaan akan tetapi secara simultan seluruh variable bebas memberikan persentase yang cukup besar yaitu sebesar 64.1% terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di bank tersebut.
6. Penelitian oleh Hadi Ismanto, Sri Hartanti dkk dengan judul Pengaruh Daya Saing, Budaya Keuangan dan Keputusan Pembayaran Kredit Terhadap Akses Keuangan menunjukkan bahwa, daya saing, budaya keuangan, dan keputusan pembayaran kredit mempengaruhi UMKM dalam akses keuangan terhadap pembiayaan. menunjukkan bahwa daya saing, keputusan pembayaran kredit memiliki pengaruh terhadap akses keuangan sebesar 27,2% dan selebihnya ditentukan dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini ¹⁴

¹² Desita Mema, dkk. *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 Maret 2015, ISSN 2303-1174. Hal 1263-1273

¹³ Rusny Istiqomah “Marketing MIX Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah, El Dinar Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, volume 8, No 1 Tahun 2020.

¹⁴ Ismanto, Hadi, et al. "Pengaruh Daya Saing, Budaya Keuangan, dan Keputusan Pembayaran

7. Tesis oleh Icha Apriliza, dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah, menunjukkan hasil penelitiannya bahwa literasi keuangan syariah, promosi, dan fasilitas memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap minat bertransaksi di perbankan syariah, dengan signifikansi $<0,05$ hal ini berarti semakin tinggi variable tersebut maka akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap minat bertransaksi di perbankan syariah.¹⁵
8. Tesis oleh Ahmad Edi Saputra dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri menunjukkan bahwa promosi dipengaruhi secara tidak langsung oleh minat menabung sebagai mediator dan promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan.¹⁶
9. Tesis oleh Finirika Zahra dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar) memiliki hasil bahwa variable dari lokasi, harga dan promosi ternyata memberikan dampak kepada nasabah dalam melakukan pembiayaan dengan nilai F hitung sebesar 13.7 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.¹⁷

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------------	------------------	------------------

Kredit Terhadap Akses Keuangan." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 10.1 (2021): 43-50.

¹⁵ Icha Apriliza. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah. Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2023

¹⁶ Ahmad Edi Saputra. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Mandiri Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)*. Tanjung, 2019, 76.

¹⁷ Finirika Zahra, *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)*. Tesis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2019.

1	Ricky Hamzah ¹⁸ (2015) dengan hasil	Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih pembiayaan di BRI Syariah Cabang Cianjur.	Memberikan hasil bahwa ternyata promosi dan komunikasi sendiri memberikan dampak secara simultan pada keputusan dari nasabah dalam memilih produk di perbankan dengan factor yang paling dominan terdapat pada variable promosi
2	Intan Nurrachmi ¹⁹ (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talang haji di bank syariah mandiri kcp ujung berung dan kcp rancaekek”	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif serta baik dari variable promosi terhadap variable keputusan dalam perluasan pangsa pasar dengan nilai yang didapat sebesar 0.748 untuk nilai korelasi dan nilai R square sebesar 60.6%
3	Indra Purwaka & Abdul Khoir (2018)	Analisis Strategi Promosi , Harga, Lokasi terhadap keputusan pembiayaan rumah di Citraland Manado.	Menunjukkan hasil dalam variable promosi dan lokasi secara simultan meberikan pengaruh yang signifikan pada

¹⁸ Ricky Hamzah, *Pengaruh Promosi dan Komunikasi Organisasi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BRI Syariah Cabang Cianjur*. Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung Tahun 2015

¹⁹ Intan Nurrachmi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap perluasan pangsa pasar produk dana talang haji di bank syariah mandiri ujung berung dan kcp rancaekek*. 2014

			keputusan nasabah.
4	Rusny Istiqomah Sujono (2020)	Marketing MIX Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah	menunjukkan bahwa dari hasil penelitiannya beberapa variable memiliki nilai signifikan untuk mempengaruhi minat keputusan nasabah dengan variable promosi namun untuk variable lokasi tidak memberikan pengaruh pada keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan. ²⁰
5	Hadi Ismanto, Sri Hartanti dkk (2021)	Pengaruh Daya Saing, Budaya Keuangan dan Keputusan Pembayaran Kredit Terhadap Akses Keuangan	Secara simultan akses keuangan dipengaruhi oleh variabel daya saing, budaya keuangan, sebesar 27.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain. ²¹
6.	Icha Apriliza (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah,	Menunjukkan hasil penelitiannya literasi keuangan syariah, promosi, dan fasilitas memiliki pengaruh

²⁰ Rusny Istiqomah "Marketing MIX Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah, El Dinar Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, volume 8, No 1 Tahun 2020.

²¹ Ismanto, H., Hartanti, S., Mustagfiroh, D., & Andrian Nofian, A. (2021). Pengaruh Daya Saing, Budaya Keuangan, dan Keputusan Pembayaran Kredit Terhadap Akses Keuangan . Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 10(1), 43-50. <https://doi.org/10.33059/jmk.v10i1.2926>

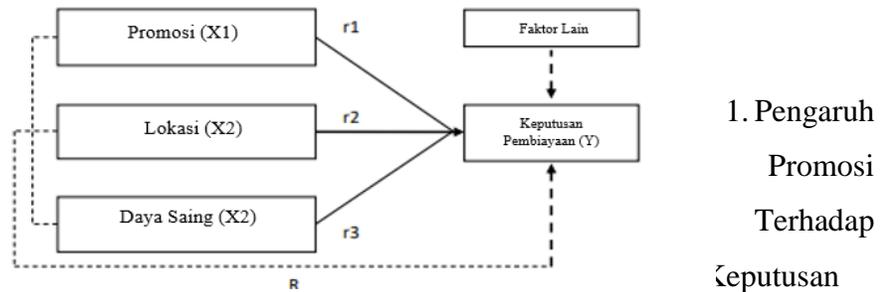
			<p>simultan dan signifikan terhadap keputusan dalam bertransaksi di perbankan syariah, dengan signifikansi $<0,05$ Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah, promosi, dan fasilitas, semakin besar minat untuk bertransaksi di perbankan syariah</p>
--	--	--	--

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk tujuan penelitian untuk dasar dari penelitian. Untuk menggunakan atau memilih produk maupun jasa biasanya seseorang akan mencari informasi terlebih dahulu serta menentukan pilihan secara bertahap karena ada beberapa faktor yang bisa menjadi landasan seseorang memilih hal tersebut. Agar keputusan tersebut dapat diartikan sebagai bahan pertimbangan melakukan pembelian pada barang atau jasa apabila memiliki keinginan membeli atau menggunakan produk²² Sehingga kerangka berfikir ini menjadi salah satu bagian penting dalam penelitian agar kita mengetahui bagaimana hubungan antara satu variable dengan variable yang lain saling terhubung dengan garis yang telah ditentukan sebelumnya untuk selanjutnya diketahui berapa besaran dari pengaruh antara variable tersebut.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo, 2022) 187

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran



Unsur promosi memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan dalam membeli maupun menggunakan jasa dari produk tersebut, selain itu promosi juga membentuk positioning untuk pelanggan dan pasar, promosi juga adalah alat untuk melakukan komunikasi pada sasaran pasar yang dituju²³ sehingga tidak heran jika ba Sumber : Gambar dibuat peneliti, 2024 ig melakukan berbagai macam cara promosi semenarik mungkin untuk membuat konsumen menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan bahkan biasanya ada juga yang memberikan budget khusus untuk melakukan berbagai macam promosi menarik untuk produk mereka.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan

Strategisnya dalam melakukan suatu usaha tentu pelaku usaha akan mengusahakan mendapat tempat yang terbaik karena merupakan elemen penting yang perlu dipikirkan matang matang oleh pelaku usaha karena lokasi sendiri bisa termasuk pula kedalam proses pembuatan barang, distribusi, hingga pemasaran secara langsung. konsumen sendiri cenderung akan memilih berdasar lokasi yang mudah diakses terutama bagi lembaga keuangan dimana pasar utama dalam bisnisnya adalah jasa yang membuat usaha ini harus melakukan interaksi secara sering dengan konsumen sehingga faktor lokasi menjadi bagian penting.

3. Pengaruh Daya Saing Terhadap Keputusan

Daya Saing menjadi bagian penting suatu bisnis karena tanpa daya saing maka perusahaan tersebut akan sulit untuk bisa berkembang dan berada dalam persaingan

²³ Payne Adrian, *The Essense Service Marketing*. Yogyakarta : ANDI, 59

bisnis tersebut, selain itu bagi nasabah dalam memilih keputusan karena dengan daya saing yang bagus perusahaan akan cenderung bisa bersaing dengan competitor lain dan cenderung diingat menjadi pilhan bila suatu saat dibutuhkan.

G. Hipotesis

Jawaban sementara dalam penelitian merupakan hipotesis yang berdasarkan pada rumusan masalah penelitian dengan jawaban berdasarkan teori relevan saja namun belum didasari pengujian sesungguhnya²⁴. Sehingga hipotesis dapat dikatakan juga sebagai jawaban yang epirik dari suatu penelitian karena selanjutnya akan dilakukan pembuktian dari hipotesis tersebut dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah hipotesis sementara dalam penelitian ini :

Hipotesis I

H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

H_1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

Hipotesis II

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

H_1 : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

Hipotesis III

H_0 : Daya Saing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

H_1 : Daya Saing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

Hipotesis IV

²⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2014, 63.

- H₀ : Promosi, Lokasi & Daya Saing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan
- H₁ : Promosi, Lokasi & Daya Saing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembiayaan

H. Definisi Operasional

Suatu atribut baik itu berupa orang maupun objek dengan variasi satu dengan yang lainnya disebut sebagai ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil suatu kesimpulan penelitian, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yang berbeda yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) sebagai berikut

a. Variabel Independent

1. Promosi

Menurut Philip Kotler promosi sendiri merupakan suatu kegiatan atau usaha dalam pemasaran untuk memberikan upaya intensif jangka pendek dengan tujuan mendorong keinginan guna mencoba membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Seluruh kegiatan promosi tersebut memiliki tujuan guna mempengaruhi serta memberitahu dan mengingatkan²⁵. Dengan demikian, promosi menurut Philip Kotler dan teori pemasaran umumnya berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi, memengaruhi persepsi, merangsang pembelian, dan meningkatkan kesadaran merek.

2. Menurut Tjiptono Lokasi merupakan sesuatu yang mengacu terhadap aktivitas pemasaran sebagai tujuan mempermudah serta memperlancar penyampaian maupun penyaluran jasa dan barang dari produsen kepada konsumen. ²⁶Dengan demikian lokasi dapat menjadi faktor keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu barang dan jasa.

²⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Principles of Marketing". Pearson Education

²⁶ Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: CV Andi Offse Tjiptono (2012)

3. Menurut Porter “*competition is at the core of the success or failure of firm*”.²⁷. Inti dari kesuksesan maupun kegagalan perusahaan adalah suatu persaingan²⁸. Dalam penerapannya persaingan dapat menimbulkan dua sisi dimana ada sisi kesuksesan dimana perusahaan dapat bersaing serta menghasilkan produk dan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga membuat perusahaan bersifat dinamis dalam persaingan untuk meningkatkan kualitas produk, dan sisi lain adalah kegagalan dimana perusahaan bersifat statis dan cenderung takut dalam menghadapi suatu persaingan dan berakibat kegagalan karena perusahaan menganggap saingan sebagai ancaman bagi perusahaan
- b. Variabel Dependen
- Keputusan bisa diambil berdasarkan beberapa faktor yang dialami oleh seseorang, sesuai dengan kebutuhan dan proses berfikir untuk menghasilkan keputusan terbaik dan mengurangi dampak buruk yang akan timbul kemudian karena dalam menentukan pilihan, pastinya seseorang akan dihadapkan dengan beberapa pilihan atau alternatif dan pada akhirnya akan menjatuhkan keputusan tersebut pada satu pilihan untuk mencapai kesimpulan.

²⁷ Porter, Michael. (1994). Keunggulan: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Terjemahan Tim Penerjemah Binarupa. Jakarta. Binarupa Aksara

²⁸ Porter, Michael. (1994). Keunggulan: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Terjemahan Tim Penerjemah Binarupa. Jakarta. Binarupa Aksara