

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN  
PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*  
DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT *SYARI'AH* (BPRS)  
BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:

Ellyza Wahyu Wulandari  
NIM 11240052

Pembimbing:

Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMINIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 55 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah ( BPRS ) Bangun Drajat Warga Yogyakarta**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ellyza Wahyu Wulandari  
NIM/Jurusan : 11240052/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 28 Desember 2015  
Nilai Munaqasyah : 84 (B+)


dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I

  
Drs. M. Nurjannah, M.Si.  
NIP 196003101987032001

Penguji II,

  
Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.  
NIP 19630216 199103 1 002

Penguji III,

  
Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.  
NIP 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 8 Januari 2016

Dekan,



Dr. Nurjannah, M.Si.  
NIP 196003101987032001



**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp :

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Ellyza Wahyu Wulandari

NIM : 11240052

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* Di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1)

Dengan ini kami berharap agar Skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Desember 2015  
Mengetahui,

Ketua Jurusan  
Manajemen Dakwah

Dosen Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ellyza Wahyu Wulandari

NIM : 11240052

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Mudharabah* Di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan peneliti tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu peneliti ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Yogyakarta, 15 Desember 2015

Yang menyatakan,



Ellyza Wahyu Wulandari  
11240052

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini Peneliti persembahkan kepada:

Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Dan  
Almamater Tercinta  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## MOTTO

Sungguh bersama kesukaran dan keringanan, karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain). Dan kepada Tuhan, Berharaplah.

(Q. S Al Insyirah : 6-8)

Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia

(Nelson Mandela)





## KATA PENGANTAR



Puji syukur selalu peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta”*** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam tidak lupa peneliti haturkan kepada *Nabiyyullah* Muhammad SAW yang telah menjadi wasilah atas datangnya beberapa kenikmatan, yaitu berupa kenikmatan iman, islam dan ihsan. Semoga peneliti dan keluarga termasuk salah satu golongan yang akan mendapatkan *syafa’at*Nya kelak di *Yaumul Akhiroh*. *Amin yarabbal ‘alamiin*.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari campur tangan pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan pada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti berniat untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Drs. Rosyid Ridla, Msi dan Moh. Nazili, M.Pd, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Rosyid Ridla, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan saran demi tersusunnya skripsi ini.
5. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M. Ag, selaku Dosen Penasihat Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Dana Suswanti SE dan staf-stafnya serta seluruh penghuni tempat peneliti mengadakan penelitian. Terimakasih atas waktu dan kesediaannya dalam membantu proses penelitian ini.
9. Ayahanda Agus Sutejo dan Ibu Endang Sri Wahyuni yang selalu peneliti cintai, sayangi dan harapkan ridhonya yang tiada henti dalam memotivasi, membimbing, mendoakan dalam setiap langkah hidup peneliti.
10. Kakakku tercinta Dyah Ayu Nilasari dan adik - adikku tersayang yang selalu menghibur disaat mengerjakan skripsi.
11. Kekasih tercinta Deryan Kusuma yang selalu memberikan dukungan dan semangat saat skripsi.
12. Sahabatku Kampus (Vivi, Faisol, Noval, Edy, Irfan, Azkal, Sipil, Sidqy, Ratih Teja, Septi, bung Hadi, Yudhi dan lainnya) yang selama ini telah memberikan semangat, motivasi serta perhatiannya.



13. Sahabat kecilku Cah Selo YogyaKarta/CSYK (Bethy, Huda, Ayu) yang menghibur disaat lelah skripsi.
14. Temen-temen Kedai Digital.
15. Teman-temanku MD B Gokils.
16. Teman-temanku seperjuangan di Jurusan Manajemen Dakwah.
17. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada peneliti dari semua pihak di atas mendapat balasan yang semestinya dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, kesalahan, maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan selanjutnya. Akhirnya kata harapan peneliti adalah semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 15 Desember 2015

Peneliti

Ellyza Wahyu Wulandari  
NIM.11240052

## ABSTRAK

Ellyza Wahyu Wulandari, **Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta**, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015.

Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* merupakan bank yang diminati bagi masyarakat kelas menengah dan kelas menengah kebawah. Terbukti dari pekerjaan nasabah yang mayoritas dari kalangan buruh. Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Bangun Drajat Warga Yogyakarta inilah yang dari tahun ketahun dapat meningkat jumlah nasabah karena model pemasaran yang digunakan dapat menarik nasabah yaitu model pemasaran bauran promosi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan secara teoritis yaitu dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan, terutama dalam manajemen lembaga keuangan Islam, pemasaran mengenai strategi promosi dan kualitas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*. Tujuan secara praktis bagi peneliti yaitu dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola strategi promosi dan kualitas produk terutama mengenai minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 21. 0 Windows. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian dari 50 responden dengan nasabah pada periode 20 Oktober s/d 20 November 2015 menunjukkan bahwa hipotesis pertama adalah strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan data bahwa *Sig. Hitung* lebih besar dari *Sig. Tabel* sebesar  $0,017 \leq 0,05$ . Bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan data bahwa *Sig. Hitung*  $0,000 \geq 0,05$ . Hipotesis mayor bahwasannya strategi promosi dan kualitas produk secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kualitas Produk, Minat Nasabah, Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Kerangka Teori.....	14
1. Variabel Strategi Promosi .....	14
2. Variabel Kualitas Produk .....	17

3. Variabel Minat Nasabah .....	21
4. Hubungan antara Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Minat Nasabah .....	23
5. Kerangka Berfikir .....	25
G. Hipotesis.....	26
<b>BAB II: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
C. Populasi dan Sampel .....	33
D. Instrumen Penelitian.....	35
1. Persiapan Penelitian .....	35
2. Skala Pengukuran .....	36
E. Uji Validitas dan Reabilitas .....	41
F. Teknik Pengumpulan Data .....	47
G. Analisis Data .....	49
<b>BAB III: GAMBARAN UMUM BPRS BDW YOGYAKARTA</b>	
A. Letak Geografis BPRS BDW .....	54
B. Sejarah berdirinya BPRS BDW .....	54
C. Visi dan Misi BPRS BDW .....	58
D. Logo BPRS BDW .....	59
E. Budaya Kerja BPRS BDW.....	60

F. Pendiri BPRS BDW .....	61
G. Dewan Pengawas BPRS .....	62
H. Kepengurusan BPRS .....	63
I. Produk BPRS BDW .....	65
<b>BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
A. Hasil Analisis Deskriptif Responden .....	74
B. Hasil Analisis Statistik Variabel .....	78
C. Hasil Uji Asumsi Regresi Linear Berganda .....	83
D. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	86
E. Hasil Uji Hipotesis .....	87
F. Pembahasan.....	91
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	96

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Skala Likert .....	36
Tabel 2.2	Kisi-kisi Skala Strategi Promosi Sebelum Uji Coba .....	37
Tabel 2.3	Kisi-kisi Skala Strategi Promosi Setelah Uji Coba .....	38
Tabel 2.4	Kisi-kisi Skala Kualitas Produk Sebelum Uji Coba .....	39
Tabel 2.5	Kisi-kisi Skala Kualitas Produk Setelah Uji Coba .....	39
Tabel 2.6	Kisi-kisi Skala Minat Nasabah Sebelum Uji Coba .....	40
Tabel 2.7	Kisi-kisi Skala Minat Nasabah Setelah Uji Coba .....	41
Tabel 2.8	Hasil Uji Validitas Strategi Promosi .....	43
Tabel 2.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	44
Tabel 2.10	Hasil Uji Validitas Minat Nasabah .....	45
Tabel 2.11	Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian .....	46
Tabel 3.1	Pendiri BPRS BDW Yogyakarta .....	61
Tabel 3.2	Kepengurusan BPRS BDW Yogyakarta .....	63
Tabel 3.3	Jumlah Nasabah Mudharabah .....	71
Tabel 3.4	Plafond Akad Mudharabah .....	72
Tabel 4.1	Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.2	Data Responden berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.3	Data Responden berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel 4.4	Data Responden berdasarkan Penghasilan .....	77
Tabel 4.5	Hasil Statistik Deskriptif Strategi Promosi .....	78
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Promosi .....	79
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk .....	80

Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Vriabel Kualitas Produk .....	81
Tabel 4.9	Hasil Statistik Deskriptif Minat Nasabah .....	81
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah .....	82
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas .....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	85
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	86
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	88
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Gambar 2	Berdasarkan Usia .....	75
Gambar 3	Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Gambar 4	Berdasarkan Penghasilan .....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

#### 1. Pengaruh.

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Pengertian pengaruh menurut Suharsimi Arikunto adalah suatu hubungan antara keadaan pertama dengan keadaan yang kedua terdapat hubungan sebab akibat. Keadaan pertama diperkirakan menjadi penyebab yang kedua.<sup>2</sup> Adapun pengertian dari pengaruh dalam penelitian ini adalah suatu bentuk hubungan sebab akibat antara variabel strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

#### 2. Strategi Promosi

Menurut G. Terry dalam buku yang ditulis Onong Uchjana Effendy, Strategi adalah suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 664.

<sup>2</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Karya, 2006), hlm. 37.

mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.<sup>4</sup>

Strategi promosi menurut Charles W. Lamb merupakan suatu rencana untuk menggunakan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.<sup>5</sup>

Jadi dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi merupakan suatu aktivitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak nasabah agar mau menggunakan produk suatu perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan diharapkan dapat dicapai.

### 3. Kualitas Produk

Menurut Jopseph M Juran dalam buku yang dikutip Fandy Tjiptono, mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Menurut Juran kualitas dapat dibangun dengan tahapan-tahapan tertentu yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan mengganggu kualitas harus secepatnya

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung, Remaja Karya, 1984), hlm. 35.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, MBA, *Manajemen Pemasaran*, cet 10, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 264.

<sup>5</sup> Charles. W. Lamb, Jr, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), hlm. 145.

dihilangkan. Pengendalian kualitas dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama.<sup>6</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen, baik individu maupun suatu organisasi.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>8</sup>

Jadi, Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang pintar, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsinya jika ada tawaran produk lain yang dengan harga relatif sama memberikan kualitas yang lebih.

#### 4. Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangi suatu obyek.<sup>9</sup> Minat berarti

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andy, 1997), hlm. 11.

<sup>7</sup> M. Syamsul Maarif & Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT. Grafindo, Januari 2003), hlm. 269.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Alih Bahasa Willhelmus. W. Bakowatun, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: CV. Intermedia, Oktober 1984), hlm. 329.

<sup>9</sup> Sukurin, *Pokok-pokok Psikologis Pendidikan*, (Yogyakarta: FIP-IKIP, 1981), hlm. 75.

dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia Minat diartikan sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan.<sup>10</sup> Sedangkan, Nasabah menurut Rudi Senjaya adalah orang yang bergabung dengan bank dalam masalah uang. Nasabah adalah seseorang yang mempunyai hubungan ikatan dalam dunia perekonomian atau perdagangan secara tetap dengan suatu bank.<sup>11</sup> Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam keuangan).<sup>12</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan Minat nasabah merupakan keinginan atau ketertarikan nasabah untuk mengikuti hal yang telah ditetapkan atau ditawarkan. Contohnya minat nasabah pada produk jasa/barang yang ditawarkan. Minat sangat erat sekali dengan perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak tertarik, senang atau tidak senang.

## 5. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan adalah suatu proses mulai dari analisis kelayakan pembiayaan sampai realisasinya.<sup>13</sup> Pembiayaan juga diartikan sebagai

---

<sup>10</sup> Anton M. Moeliono, *Kamus Besar*, hlm. 225.

<sup>11</sup> Rudi Senjaya, "Perspektif Penerapan Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) dalam Penyelenggaraan Pemerintah Daerah", <http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah>, hlm. 1024.

<sup>12</sup> Ibid, hlm. 775.

<sup>13</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah Edisi Revisi*, (Jakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 309.

pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain.<sup>14</sup> Sedangkan *Mudharabah* adalah kerjasama antara *shahibul maal* yang memberikan dana 100% kepada *mudharib* yang memiliki keahlian.<sup>15</sup> *Mudharabah* sebagai kerjasama antar dua pihak, yaitu pihak pertama memberi fasilitas modal dan pihak kedua memberikan tenaga atau kerja. Perhitungan labanya akan dibagi dua dan kerugiannya ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal.<sup>16</sup>

Jadi yang dimaksud pembiayaan *mudharabah* adalah pendanaan yang dikeluarkan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sebagai investasi yang diberikan kepada *mudharib* dengan pembagian keuntungan dan kerugian sesuai kontrak yang disepakati.

#### 6. Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta merupakan salah satu lembaga keuangan *syari'ah* yang telah berdiri sejak tahun 1993. Maksud dan tujuan perseroan, menjalankan usaha dalam bidang usaha sebagai Bank Pembiayaan Rakyat yang semata-mata akan beroperasi dengan sistem bagi hasil, baik terhadap debitur maupun krediturnya, menghimpun dana dari

---

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 304.

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 98.

<sup>16</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah: Strategi Memaksimalkan Return Dan Meminimalkan resiko Pembiayaan di Bank Syariah Sebagai Akibat Masalah Agency*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 28.

masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dari tabungan, memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan masyarakat pedesaan. Sebagai lembaga keuangan, BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta mampu melaksanakan fungsinya dengan baik, yaitu melakukan penghimpun dana, menyalurkan dana, dan melakukan pelayanan jasa lainnya. Lembaga ini menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti simpanan, atau titipan, bagi hasil, jual beli, sewa dan jasa lainnya. Dengan adanya BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta membuat kegiatan ekonomi masyarakat dapat berjalan dengan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi daya tarik tersendiri bagi penyusun untuk melakukan penelitian sehingga penyusun mengangkat judul : “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta”. Jadi yang dimaksud dalam judul penelitian ini merupakan suatu bentuk hubungan sebab akibat antara variabel strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat nasabah BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Strategi promosi yaitu suatu aktivitas yang direncanakan dengan maksud, membujuk, mengajak nasabah agar mau menggunakan produk suatu lembaga/ perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan diharapkan dapat dicapai. Sedangkan kualitas produk, yakni



keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk kinerja, kesesuaian dan pelayanannya. Serta minat nasabah merupakan keinginan atau ketertarikan nasabah untuk mengikuti hal yang telah ditetapkan atau ditawarkan. Pembiayaan mudharabah adalah suatu pendanaan yang dikeluarkan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sebagai investasi yang diberikan kepada mudharib dengan pembagian keuntungan dan kerugian sesuai kontrak yang disepakati. BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah yang telah berdiri sejak tahun 1993.

## **B. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan bank *syari'ah* sebagai lembaga keuangan *syari'ah* saat ini sangat berkembang pesat dimasyarakat, hal ini menunjukkan bahwa bank *syari'ah* telah diterima oleh masyarakat dalam melakukan transaksi menabung maupun pembiayaan. Pesatnya perkembangan ini tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh perbankan itu dalam hal promosi serta peningkatan kualitas produk khususnya.

Menurut Sigit Suhardi dalam buku yang Marketing Praktis, Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang atau jasa yang ditawarkan olehnya.<sup>17</sup> Sehingga, Promosi merupakan sebuah upaya bank *syari'ah* tersebut dalam memperkenalkan bank syariah itu serta produk-produk

---

<sup>17</sup> Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007), hlm. 101.

yang dimiliki oleh bank *syari'ah* tersebut, sehingga nasabah dapat mengetahui serta memahami bank atau produk yang ada tersebut. Bank *syari'ah* harus dapat melakukan strategi promosi dalam memperkenalkan produk-produk dengan optimal dengan beberapa cara yaitu seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Keempat cara tersebut biasa disebut dengan bauran promosi (promotional mix).<sup>18</sup> Strategi promosi yang dilakukan selama ini pada umumnya baru sebatas penyediaan brosur, melalui pelayanan dan pemasaran langsung petugas bank dengan pelayanan jemput bola, dan memanfaatkan peran alim ulama serta tokoh masyarakat dalam memasarkan produk perbankan *syari'ah*. Penggunaan media cetak dan elektronik tampaknya belum menjadi alternatif promosi bagi BPRS.

Nasabah dalam bank *syari'ah* dalam menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi tertentu. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan *syari'ah* didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi nasabah. Nasabah mempunyai minat terhadap produk tersebut apabila produk tersebut menawarkan mutu, dan pelengkap inovatif yang terbaik bagi nasabah.

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Penerbit Erlangga), hlm. 231.

Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia, yang bergerak di kalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip-prinsip *syari'ah* yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan. Berdasarkan wawancara dengan Dhini sebagai pengusaha kecil, beliau sangat tertarik dengan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta karena pelayanan yang diberikan kepada rakyat menengah kebawah sangat ramah sehingga membuat Ibu Dhini menjadi salah satu nasabah setia di BPRS Bangun Drajat Yogyakarta.<sup>19</sup>

Selain itu, Pembiayaan-pembiayaan tersebut sudah sesuai dengan ajaran islam sehingga, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya di kalangan ekonomi menengah kebawah. Nasabah yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga dari tahun ketahun mengalami peningkatan nasabah yang sangat pesat ini juga merupakan sesuatu yang menarik penulis untuk melakukan penelitian di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Pembiayaan (*akad*) yang sering digunakan di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga menggunakan beberapa strategi agar dapat menarik minat bagi calon nasabah. Dalam strategi ini BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta menggunakan strategi yang

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Dhini, Nasabah, BPRS Bangun Drajat Yogyakarta, 15 Januari 2016.

sering disebut dengan promosi. Strategi promosi ini merupakan salah satu produk Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bangun Drajat Warga yang dapat digunakan untuk menarik masyarakat sehingga bersedia untuk bergabung menjadi nasabah. Yang dimana promosi ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS), tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui BPRS apalagi produk – produknya. Terbukti wawancara dengan salah satu nasabah yang bernama Bapak Pramoko yang mengatakan bahwa beliau tertarik dengan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta karena promosi yang diberikan dapat masuk kehati para masyarakat, baik masyarakat menengah atas, menengah dan menengah kebawah.<sup>20</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, menjadi daya tarik tersendiri bagi Penyusun untuk melakukan penelitian sehingga Penyusun mengangkat judul : “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah Di Bank Pembiayaan Rakyat *Syari'ah* (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta”.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Pramoko, Nasabah, BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta, 15 Januari 2016.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
3. Apakah Strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

#### **D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

##### 1. Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui secara empiris pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- b) Untuk mengetahui secara empiris pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- c) Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

## 2. Kegunaan

### a) Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan, terutama dalam manajemen lembaga keuangan Islam dan pemasaran mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*.

### b) Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan dalam mengelola strategi promosi dan kualitas produk terutama mengenai minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

## E. KAJIAN PUSTAKA

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu dan karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti guna memperkaya penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian terkait strategi promosi, kualitas produk dan minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan diteliti oleh Sujarwanti pada tahun 2013 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta" hasil penelitian yang dilakukan

menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap pemilihan produk pembiayaan *murabahah* oleh nasabah.<sup>21</sup> Adapun variabel yang pengaruhnya sangat signifikan bagi nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah yaitu variabel kualitas produk dan keuntungan.

Penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat nasabah diteliti oleh Amilia Hidayati pada tahun 2014 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking”.<sup>22</sup> Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking pada jurusan keuangan Islam Sunan Kalijaga. Semakin tinggi risiko semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking.

Penelitian selanjutnya yaitu berkaitan dengan Kualitas Produk yang diteliti oleh Mei Istantiningrum pada tahun 2011 yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap

---

<sup>21</sup> Sujarwati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah, (Studi Kasus: Yogyakarta, BPRS Mitra Cahaya Indonesia, 2013), “*Skripsi*”, (tidak diterbitkan), (yogyakarta: “Fakultas Dakwah: UIN Sunan Kalijaga, hlm. 89.

<sup>22</sup> Amilia Hidayati, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking, (Studi Kasus: Jurusan Keuangan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), “*skripsi*”, (tidak diterbitkan), (yogyakarta: “Fakultas Syari’ah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, hlm.99.



Loyalitas Pelanggan pada deterjen merek Attack".<sup>23</sup> Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.terutama pada kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dari semua penelitian yang telah dilakukan oleh penyusun terdahulu sangat berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penyusun yaitu Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Dimana penyusun akan malakukan kajian empirik mengenai strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*.

## **F. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

#### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.<sup>24</sup> Rangkuti menjelaskan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan

---

<sup>23</sup> Mei Istantiningrum, Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan, (Studi Kasus: Fakultas Saintek, Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,2011). "skripsi", (yogyakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta,hlm.89.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2000) hlm. 91.

tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>25</sup>

Menurut Sigit Suhardi, Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.<sup>26</sup>

Strategi promosi, menurut Moekijat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Lamb dkk, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.<sup>28</sup>

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa strategi promosi merupakan suatu aktifitas yang direncanakan dengan maksud membujuk, mengajak nasabah agar mau menggunakan produk dari suatu lembaga atau perusahaan sehingga tujuan dari lembaga ataupun perusahaan tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002) hlm. 13.

<sup>26</sup> Sigit Suhardi, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007) hlm. 101.

<sup>27</sup> Moekijat, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2000) hlm. 443.

<sup>28</sup> Lamb, Hair, dan McDaniel, *Pemasaran*. Buku 1 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001) hlm. 146.

## 2. Dimensi Strategi Promosi

Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :<sup>29</sup>

- 1) Periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan hubungan masyarakat, yang merangsang pembelian oleh konsumen dari keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 3) Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 4) Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran, (Penerbit Erlangga), hlm. 222.

tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Banyak pakar yang mencoba menggali pengertian kualitas. Kualitas menjadi sesuatu yang tidak dapat didefinisikan secara pasti karena kualitas mengandung banyak faktor yang mempengaruhinya, akan tetapi kualitas merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Joseph M Juran dalam buku yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Menurut Juran kualitas dapat dibangun dengan tahapan- tahapan tertentu yang jelas berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan mengganggu kualitas harus secepatnya dihilangkan. Pengendalian kualitas dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Goetsch Davis dalam buku yang dikutip Zulian Yamit, mendefinisikan sebagai suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Davis,

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andy, 1997), hlm. 11.

kualitas tidak hanya terletak pada hasil akhir atau produk, akan tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungannya.<sup>31</sup>

Menurut M. Syamsul Maarif dan Hendri Tanjung, Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen, baik individu maupun suatu organisasi. Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Konsumen pada era sekarang lebih cerdas, mereka akan mengalihkan produk yang telah dikonsumsinya jika ada tawaran produk lain dengan harga yang relatif sama tetapi memberikan kualitas yang lebih.

#### b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Prof. David Garvin dalam buku yang dikutip Fandy Tjiptono menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan

---

<sup>31</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 8.

dalam mengevaluasi kualitas produk terhadap suatu produk atau biasa disebut dengan dimensi kualitas, adalah<sup>32</sup> :

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik pokok dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan

2) Karakteristik tambahan (*features*)

Karakteristik Tambahan merupakan keistimewaan tambahan yang diberikan produsen dalam produk yang dihasilkan.

3) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian merupakan kesesuaian karakteristik dengan standar yang telah ditetapkan, baik desain maupun operasinya.

4) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan produk yang ditawarkan minim akan kecacatan yang mungkin terdapat baik fisik maupun fungsinya.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan umur ekonomis dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, baik jika digunakan maupun tidak.

6) Pelayanan (*serviceability*)

Pelayanan terhadap apa yang diperlukan oleh pelanggan, baik dari sisi kecepatan, kenyamanan, ataupun penanganan terhadap keluhan yang timbul.

---

<sup>32</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, hlm. 68-69.

### 7) Estetika

Merupakan nilai menarik atau tidaknya bentuk fisik dari suatu produk yang bisa ditangkap oleh panca indera konsumen.

### 8) Persepsi (*perceived*)

Persepsi merupakan citra kualitas produk yang telah terbangun serta tanggung jawab produsen untuk tetap merealisasikan kualitas yang telah dipersepsikan oleh konsumen.

Sedangkan dalam penelitian ini, karena tergolong dalam kualitas produk suatu produk jasa maka penyusun hanya mengambil 3 indikator yang termasuk dalam kualitas produk jasa, yaitu sebagai berikut :

#### a. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik pokok dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan

#### b. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian merupakan kesesuaian karakteristik dengan standar yang telah ditetapkan, baik desain maupun operasinya.

#### c. Pelayanan (*serviceability*)

Pelayanan terhadap apa yang diperlukan oleh pelanggan, baik dari sisi kecepatan, kenyamanan, ataupun penanganan terhadap keluhan yang timbul.

#### 4. Minat Nasabah

##### a. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangi suatu obyek. Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Minat adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang. Minat merupakan suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang, sehingga minat mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Secara Etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>33</sup> Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>34</sup>

Sedangkan, Nasabah menurut Rudi Senjaya adalah orang yang bergabung dengan bank dalam masalah uang. Nasabah adalah

---

<sup>33</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya, Usaha Nasional, 1997), hlm. 62.

<sup>34</sup> Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 262.



seseorang yang mempunyai hubungan ikatan dalam dunia perekonomian atau perdagangan secara tetap dengan suatu bank. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam keuangan).<sup>35</sup>

Jadi, Minat nasabah merupakan keinginan atau ketertarikan nasabah untuk mengikuti hal yang telah ditetapkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. Contohnya minat anggota pada produk jasa/barang yang ditawarkan oleh suatu BPRS.

b. Dimensi Minat Nasabah

Menurut Lucas dan Britt aspek-aspek yang terdapat dalam minat nasabah antara lain, sebagai berikut<sup>36</sup> :

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna. Dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

---

<sup>35</sup> Rudi Senjaya, "Perspektif Penerapan Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) dalam Penyelenggaraan Pemerintah Daerah", <http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah>, hlm. 1024.

<sup>36</sup> Kartika Mandasari, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosumen Dalam Memilih jasa Perhotelan: Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang, *skripsi tidak diterbitkan*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 15-16.

## **5. Hubungan Strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah**

Sebuah lembaga keuangan yang memiliki berbagai produk yang unggul, dan bermanfaat besar bagi nasabah. Maka sebuah strategi promosi menjadi hal terpenting yang menjadi tolak ukur untuk kemajuan dari sebuah lembaga tersebut. Memilih pokok sasaran nasabah, mengacu kepada prinsip syari'ah dan menempatkan strategi promosi dengan efektif dan tepat sasaran. Pangsa pasar yang semakin terhimpit oleh berbagai macam bank konvensional, maka lembaga seperti BPRS yang notabene lembaga keuangan yang melayani mikro dan makro yang harus dapat menghadapi tantangan dan ancaman dengan sebuah strategi dan taktik untuk mencapai sasarannya. Sebuah taktik adalah sarana prasarana operasional bagi pelaksanaan sebuah strategi.<sup>37</sup> Taktik mempunyai waktu lebih pendek dan menyerupai strategi dalam melakukan suatu tindakan yang terencana guna mencapai kesuksesan.

Konsep pemasaran memiliki konsep yang terdiri dari keempat unsur produk, harga, promosi dan tempat yang merupakan sebuah program pemasaran yang efektif untuk memadukan seluruh elemen pemasaran kedalam suatu program kordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran lembaga dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Selain konsep pemasaran yang dapat

---

<sup>37</sup> William J Stanton, *Prinsip-Prinsip*, hlm. 41.

menghubungkan antara strategi promosi, kualitas produk dan minat nasabah adapula faktor-faktor yang menjadikan hubungan antara ketiga variabel tersebut yakni faktor jumlah dana, faktor sifat pasar (faktor luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembeli), faktor jenis produk, faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, faktor emosional atau perasaan.

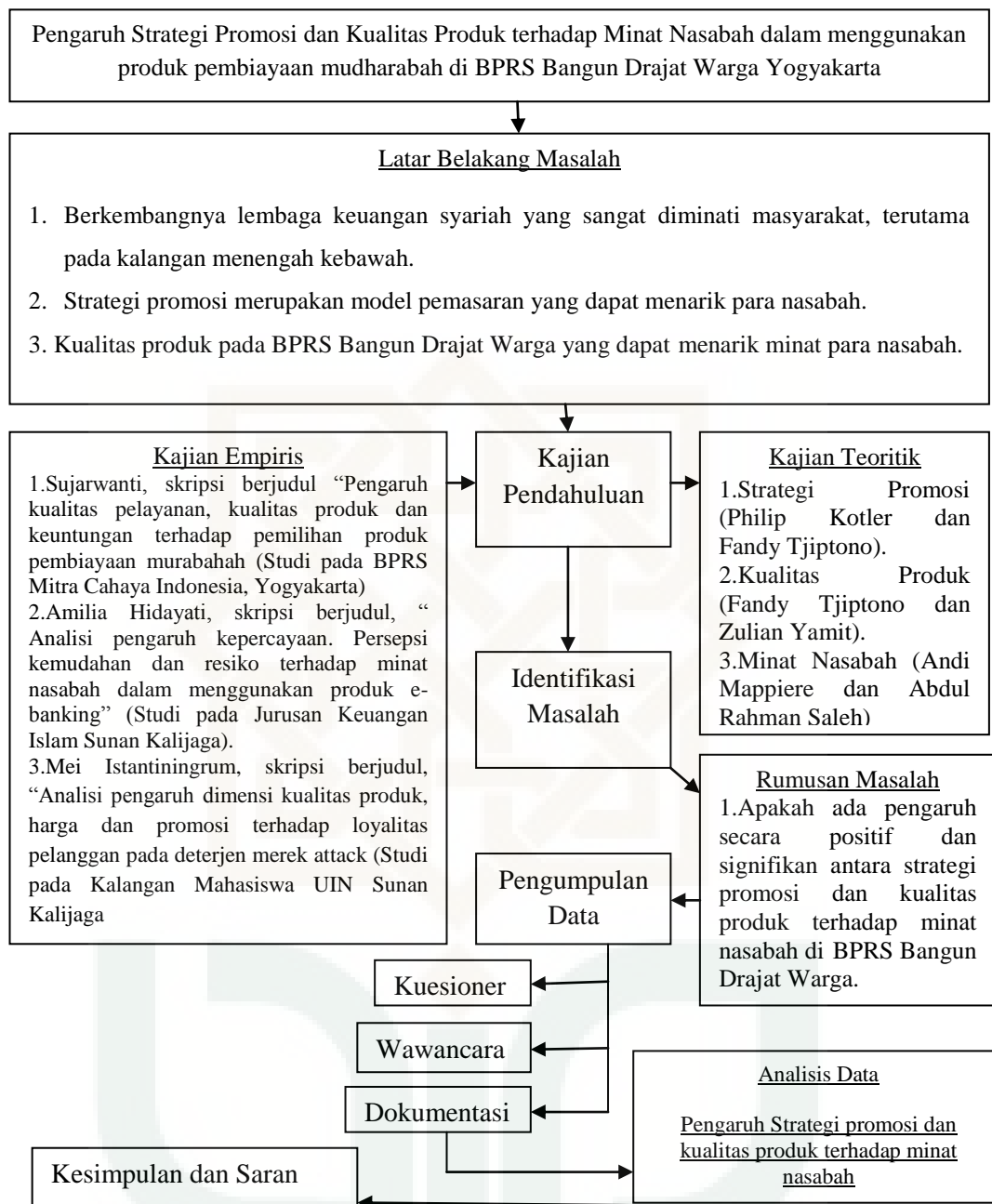
Promosi merupakan sebuah upaya bank syariah tersebut dalam memperkenalkan bank syari'ah itu serta produk-produk yang dimiliki oleh bank syari'ah tersebut. Dengan begitu, kualitas produk juga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar kualitas produk tersebut dapat terjaga dan tetap dipercaya oleh nasabah yang menggunakannya. Dengan menjaga kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan minat bagi nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah tersebut.

Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) yang menawarkan berbagai produk yang unggul dan inovasi yang setara dengan bank konvensional, yang bergerak di kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan. BPRS kini lebih melakukan pendekatan langsung kepada nasabahnya.

Dapat disimpulkan, bahwa sebuah strategi promosi dan kualitas produk sangat berhubungan dengan minat nasabah dalam menggunakan produk mudharabah, karena sebuah strategi dalam melakukan promosi suatu produk merupakan sebuah misi penting untuk meningkat minat para nasabah.

## **6. Kerangka Berfikir**

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut :



## G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya<sup>38</sup>. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat

<sup>38</sup> Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2010), hlm. 57.

diajukan Hipotesis Mayor dan Hipotesis Minor sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

1. Hipotesis Mayor adalah Hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis Mayor dari penelitian ini yakni strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
2. Hipotesis Minor adalah Hipotesis yang bersifat khusus, dan merupakan bagian dari Hipotesis Mayor. Hipotesis Minor dari penelitian ini adalah:
  - a. Strategi Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
  - b. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

### **B. SARAN**

1. Bagi BPRS BDW Yogyakarta hendaknya untuk meningkatkan strategi promosi untuk mengkomunikasikan jenis produk pembiayaan mudharabah supaya lebih meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi BPRS BDW Yogyakarta hendaknya meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan minat nasabah seperti ketertarikan, keinginan dan keyakinan dalam menggunakan produk yang diberikan BPRS BDW Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2009, *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan solusi Edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE
- Arikunto, Suharsimi, 1991, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, Jakarta: Rhineka Cipta
- Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, cet 10, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Crow & Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: Bina Ilmu, 1980), hlm. 159.
- Effendy, Onong Uchjana, 1984, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Karya
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia, 2010 ), hlm. 57.
- Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, (Yogyakarta: Ekoneisa Fakultas Ekonomi UII, 2006), hlm. 22.
- Hadi, Syamsul, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekoneisa Fakultas Ekonomi UII
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm.5.
- Hidayati, Amalia, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking*, (Studi Kasus: Jurusan Keuangan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).
- <http://www.bprs.bdw.co.id/tentang-kami/sejarah/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2015, jam 15.00.
- Indriantoro, Nur, 1999, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE
- Istantiningrum, Mei, *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011).
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jakarta: Prenhallindo



- Kotler, Philip.2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke sebelas*, Jakarta: Gramedia
- Lamb, Charles. W., Jr, 2001, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba 4.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, *Pemasaran*. Buku 1 (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001) hlm. 146.
- Mandasari, Kartika, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosumen Dalam Memilih jasa Perhotelan: Studi Kasus Pada Hotel GRASIA Semarang, *skripsi tidak diterbitkan, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 15-16.*
- Mappiare, Andi, *Psikologi Remaja*, (Surabaya, Usaha Nasional, 1997), hlm. 62.
- Moekijat, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2000) hlm. 443.
- Poerba, Marliana, Hubungan Antara Sikap Terhadap Minat Kasus Dokter PTT-Brigade Siaga Bencana, *tesis tidak diterbitkan, (yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2007), hlm. 15.*
- Priyanto, Duwi, 2009, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI
- Saleh, Abdul Rahman, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 262.
- Senjaya, Rudi, “Perspektif Penerapan Penelitian dan Pengembangan (LITBANG) dalam Penyelenggaraan Pemerintah Daerah”, <http://bapedakabtasik.wordpress.com/2008/05/05/perspektif-penerapan-penelitian-dan-pengembangan-litbang-dalam-penyelenggaraan-pemerintahan-daerah>, hlm. 1024.
- Singaribun, Masri dan Efendi, Sofian, 1989, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, Jakarta : LP3ES
- Singarimbun, Masri, 2000, *metodologi penelitian survey*, Jakarta: LP3ES
- Staton, William J, *Prinsip-Prinsip*, hlm. 41.
- Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 135.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta

- Suhardi, Sigit, *Marketing Praktis*, (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2007) hlm. 101.
- Sujarwati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah*, (Studi Kasus: Yogyakarta, BPRS Mitra Cahaya Indonesia, 2013).
- Sumadi, “*Konsep dan Teknik Mengukur Kualitas Poduk Jasa*”, *Jurnal: Sinergi Kajian Bisnis Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Tahun: 2001, h.60, kolom 4
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy
- Wahyono, Imam Sentot, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wasito, Hermawan Wasito, 1997, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hlm. 8.



**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARI'AH (BPRS) BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepada Yth,

Nasabah BPRS Bangun Drajat Warga

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr.wb.*

Bersama ini saya :

Nama : Ellyza Wahyu Wulandari

Pekerjaan : Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga

NIM : 11240052

Sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan mudharabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta”. Untuk keperluan tersebut, penulis mohon bantuan Bpk/ Ibu atau Sdr/ I untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar – benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ I rasakan sebagai nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta. Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu / Sdr/ I berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya untuk memajukan Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah Bangun Drajat Warga. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu ‘alaikum.wr.wb.*

KUESIONER PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MUDHARABAH DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARI'AH (BPRS) BANGUN  
DRAJAT WARGA YOGYAKARTA

1. Petunjuk pengisian

- a. Pilihlah jawaban dengan memberitanda (✓) *checklist*, pada salah satu jawaban yang sesuai menurut Bpk/ Ibu/ Sdr/ i.
- b. Dengan Keterangan sebagai berikut :
  - Sangat Setuju (SS)
  - Setuju (S)
  - Netral (N)
  - Tidak Setuju (TS)
  - Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Identitas Responden

No :

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki – Laki

Perempuan

Umur :

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Wiraswasta

Karyawan Swasta

Lainnya .....

Penghasilan :

1.000.000,00 – 3.000.000,00

3.000.000,00 – 6.000.000,00

6.000.000,00 – 9.000.000,00

Lainnya .....

3. Tanggapan responden terhadap faktor – faktor penelitian. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Bpk/ Ibu/ Sdr/ I, dengan cara member tanda (✓) *checklist* pada kolom yang tersedia.

## A. Strategi Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Periklanan						
1.	Saya tertarik dengan model periklanan lewat media brosur.					
2.	Strategi promosi BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta menentukan keputusan saya dalam memilih produk.					
3.	Saya merasa nyaman ketika melakukan transaksi dengan pihak BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.					
Promosi Penjualan						
4.	Keramahan marketing kepada nasabahnya merupakan cara promosi yang baik.					
5.	Promosi yang dilakukan di BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sangat menarik.					
6.	Saya senang jika karyawan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta mampu menjelaskan mengenai jenis produk yang dipasarkan.					
Penjualan Personal						
7.	Saya senang dengan media promosi yang					

	dilakukan secara <i>face to face</i> .					
8.	Saya merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan oleh pihak BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.					
9.	BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta melakukan promosi dengan pendekatan perorangan.					
Hubungan Masyarakat						
10.	Saya tertarik menjadi nasabah karena pihak BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta yang peduli terhadap nasabahnya.					
11.	Saya tertarik dengan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta karena sering memberikan sumbangan kepada pihak yang membutuhkan.					
12.	BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta memberikan kemudahan dalam melakukan cicilan.					

#### B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Kinerja						

1.	Saya merasa syarat-syarat dalam mengajukan pembiayaan mudharabah tidak berbelit-belit.					
2.	Dalam pelaksanaan transaksi produk pembiayaan mudharabah tidak harus menunggu lama.					
3.	Karena mudah dalam pelaksanaanya, pembiayaan mudharabah diminati banyak nasabah.					
4.	BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta memiliki sistem administrasi yang baik dalam transaksi setiap produknya.					
Kesesuain						
5.	Saya senang dengan produk yang ditawarkan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.					
6.	Saya senang karena produk yang diberikan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Saya memilih produk pembiayaan mudharabah, karena produk tersebut lebih unggul dari produk yang lain.					
8.	Karena sesuai dengan kebutuhan saya, saya akan menceritakan produk mudharabah (sebagai produk unggulan BPRS Bangun Drajat Warga					



	Yogyakarta) kepada oranglain.					
Pelayanan						
9.	Saya senang jika pelayanan yang diberikan BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta sesuai dengan yang saya harapkan.					
10.	Saya merasa senang menggunakan produk pembiayaan mudharabah.					
11.	Saya senang dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan produk BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.					
12.	Saya senang dengan pelayanan karyawan BPRS Bangun Drajat Warga yang ramah terhadap nasabah.					

### C. Minat Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Ketertarikan						
1.	BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta menyediakan produk yang bervariasi.					
2.	Saya senang jika pelayanan transaksi dilakukan					

	dengan ramah.					
3.	Saya senang apabila karyawan BPRS Bangun Drajat Warga menanggapi keluhan nasabah dengan cepat.					
4.	Saya tertarik dengan produk pembiayaan mudharabah karena sangat mudah untuk dipahami.					
Keinginan						
5.	Saya senang dengan karyawan BPRS Bangun Drajat Warga dalam melayani transaksi.					
6.	Saya tetap berkeinginan untuk menggunakan produk BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta di masa mendatang.					
7.	Saya akan mengajak kepada teman yang lain untuk menggunakan produk BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta.					
8.	Saya akan merekomendasikan produk mudharabah kepada oranglain.					
Keyakinan						
9.	Lebih mudah dipahaminya proses pembiayaan mudharabah membuat saya minat untuk menggunakannya.					
10.	Kemudahan persyaratan dalam menggunakan					

	produk pembiayaan mudharabah maka nasabah akan banyak yang menggunakan.					
11.	Informasi yang disampaikan oleh karyawan selalu bisa dimengerti dengan baik oleh para nasabah.					
12.	BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta melayani nasabah sesuai prosedur yang dijanjikan.					

Variabel Strategi Promosi													
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	52
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	55
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
9	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
10	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	56
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
15	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
18	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55
19	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	45
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	57
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	55
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
29	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
30	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	56
31	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
32	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	49
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
39	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	50
40	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
45	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
46	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
49	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	45
50	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	55



32	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	51
33	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	49
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
37	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	47
39	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	43
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
42	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	40
43	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
45	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	43
46	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
47	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	53
48	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
49	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44



No.	Variabel Minat Nasabah													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
6	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	44
10	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	54
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
16	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
17	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	47
18	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
19	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	47
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42
24	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	47
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	44
30	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	54
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	57

32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
36	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	49
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
42	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	56
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	52
50	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	52





## Variabel Strategi Promosi

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.6200	15.832	.508	.876
VAR00002	48.5600	15.680	.689	.865
VAR00003	48.3800	16.608	.494	.876
VAR00004	48.6400	15.215	.697	.864
VAR00005	48.6000	15.429	.694	.865
VAR00006	48.8400	16.056	.448	.880
VAR00007	48.6400	15.990	.610	.870
VAR00008	48.6600	16.474	.485	.876
VAR00009	48.7400	15.298	.655	.867
VAR00010	48.7600	16.635	.428	.879
VAR00011	48.8000	15.592	.612	.869
VAR00012	48.6400	15.664	.638	.868

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Variabel Kualitas Produk

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47.9400	21.935	.696	.883
VAR00002	47.9600	21.427	.703	.882
VAR00003	48.0800	23.014	.380	.898
VAR00004	47.9400	21.364	.708	.882
VAR00005	48.1400	23.551	.245	.907
VAR00006	47.9000	21.357	.696	.882
VAR00007	47.7800	21.032	.855	.875
VAR00008	48.0400	21.019	.619	.887
VAR00009	47.8000	21.184	.763	.879
VAR00010	47.9200	20.932	.627	.886
VAR00011	47.7000	22.541	.592	.888
VAR00012	47.8800	21.169	.581	.889

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	46.6400	29.664	.780	.944
VAR00002	46.5400	30.580	.627	.948
VAR00003	46.5400	30.376	.610	.949
VAR00004	46.6000	28.980	.823	.942
VAR00005	46.7200	29.634	.778	.944
VAR00006	46.6000	29.755	.742	.945
VAR00007	46.7800	28.012	.835	.942
VAR00008	46.8600	27.796	.803	.943
VAR00009	46.8400	27.811	.825	.942
VAR00010	46.8600	28.980	.745	.945
VAR00011	46.7400	28.604	.759	.944
VAR00012	46.8400	27.117	.816	.943

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		SP	KP	MN
N		50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	53.08	48.14	50.96
	Std. Deviation	4.323	4.853	5.855
	Absolute	.142	.183	.193
Most Extreme Differences	Positive	.142	.183	.193
	Negative	-.132	-.167	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004	1.295	1.368
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266	.070	.047

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.979	10.383		2.598	.012
	SP	.530	.214	.391	2.474	.017
	KP	-.086	.191	-.072	-.453	.653

a. Dependent Variable: MN

## Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.964	2	108.982	3.504	.038 <sup>b</sup>
	Residual	1461.956	47	31.105		
	Total	1679.920	49			

a. Dependent Variable: MN

b. Predictors: (Constant), KP, SP

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 <sup>a</sup>	.130	.193	5.577

a. Predictors: (Constant), KP, SP

Hasil Uji Multikolinearitas

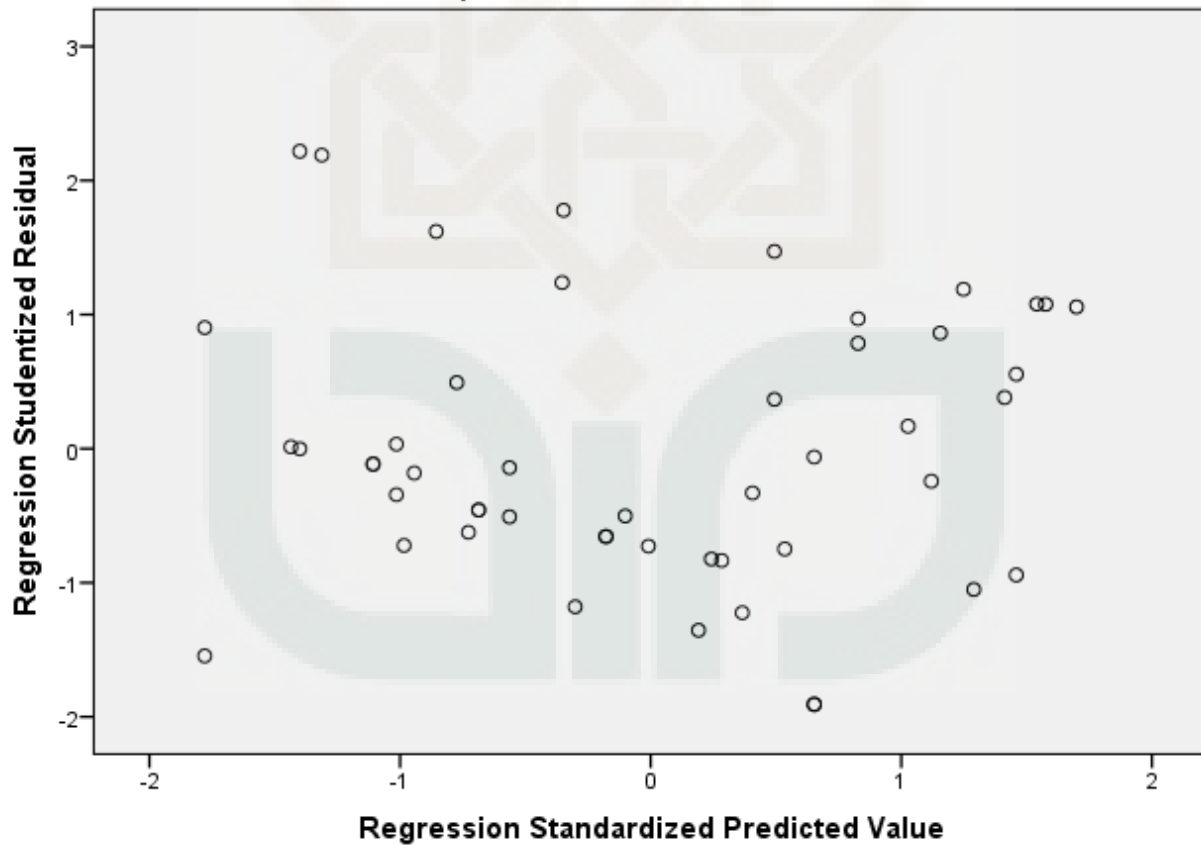
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.979	10.383		2.598	.012		
	SP	.530	.214	.391	2.474	.017	.740	1.352
	KP	-.086	.191	-.072	-.453	.653	.740	1.352

a. Dependent Variable: MN

Scatterplot

Dependent Variable: MN



Variabel Strategi Promosi

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	48.6200	15.832	.508	.876
VAR00002	48.5600	15.680	.689	.865
VAR00003	48.3800	16.608	.494	.876
VAR00004	48.6400	15.215	.697	.864
VAR00005	48.6000	15.429	.694	.865
VAR00006	48.8400	16.056	.448	.880
VAR00007	48.6400	15.990	.610	.870
VAR00008	48.6600	16.474	.485	.876
VAR00009	48.7400	15.298	.655	.867
VAR00010	48.7600	16.635	.428	.879
VAR00011	48.8000	15.592	.612	.869
VAR00012	48.6400	15.664	.638	.868

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Variabel Kualitas Produk

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	47.9400	21.935	.696	.883
VAR00002	47.9600	21.427	.703	.882
VAR00003	48.0800	23.014	.380	.898
VAR00004	47.9400	21.364	.708	.882
VAR00005	48.1400	23.551	.245	.907
VAR00006	47.9000	21.357	.696	.882
VAR00007	47.7800	21.032	.855	.875
VAR00008	48.0400	21.019	.619	.887
VAR00009	47.8000	21.184	.763	.879
VAR00010	47.9200	20.932	.627	.886
VAR00011	47.7000	22.541	.592	.888
VAR00012	47.8800	21.169	.581	.889

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	12

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	46.6400	29.664	.780	.944
VAR00002	46.5400	30.580	.627	.948
VAR00003	46.5400	30.376	.610	.949
VAR00004	46.6000	28.980	.823	.942
VAR00005	46.7200	29.634	.778	.944
VAR00006	46.6000	29.755	.742	.945
VAR00007	46.7800	28.012	.835	.942
VAR00008	46.8600	27.796	.803	.943
VAR00009	46.8400	27.811	.825	.942
VAR00010	46.8600	28.980	.745	.945
VAR00011	46.7400	28.604	.759	.944
VAR00012	46.8400	27.117	.816	.943

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	12

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		SP	KP	MN
N		50	50	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	53.08	48.14	50.96
	Std. Deviation	4.323	4.853	5.855
	Absolute	.142	.183	.193
Most Extreme Differences	Positive	.142	.183	.193
	Negative	-.132	-.167	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.004	1.295	1.368
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266	.070	.047

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Hasil Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.979	10.383		2.598	.012
	SP	.530	.214	.391	2.474	.017
	KP	-.086	.191	-.072	-.453	.653

a. Dependent Variable: MN

## Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.964	2	108.982	3.504	.038 <sup>b</sup>
	Residual	1461.956	47	31.105		
	Total	1679.920	49			

a. Dependent Variable: MN

b. Predictors: (Constant), KP, SP

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 <sup>a</sup>	.130	.193	5.577

a. Predictors: (Constant), KP, SP

Hasil Uji Multikolinearitas

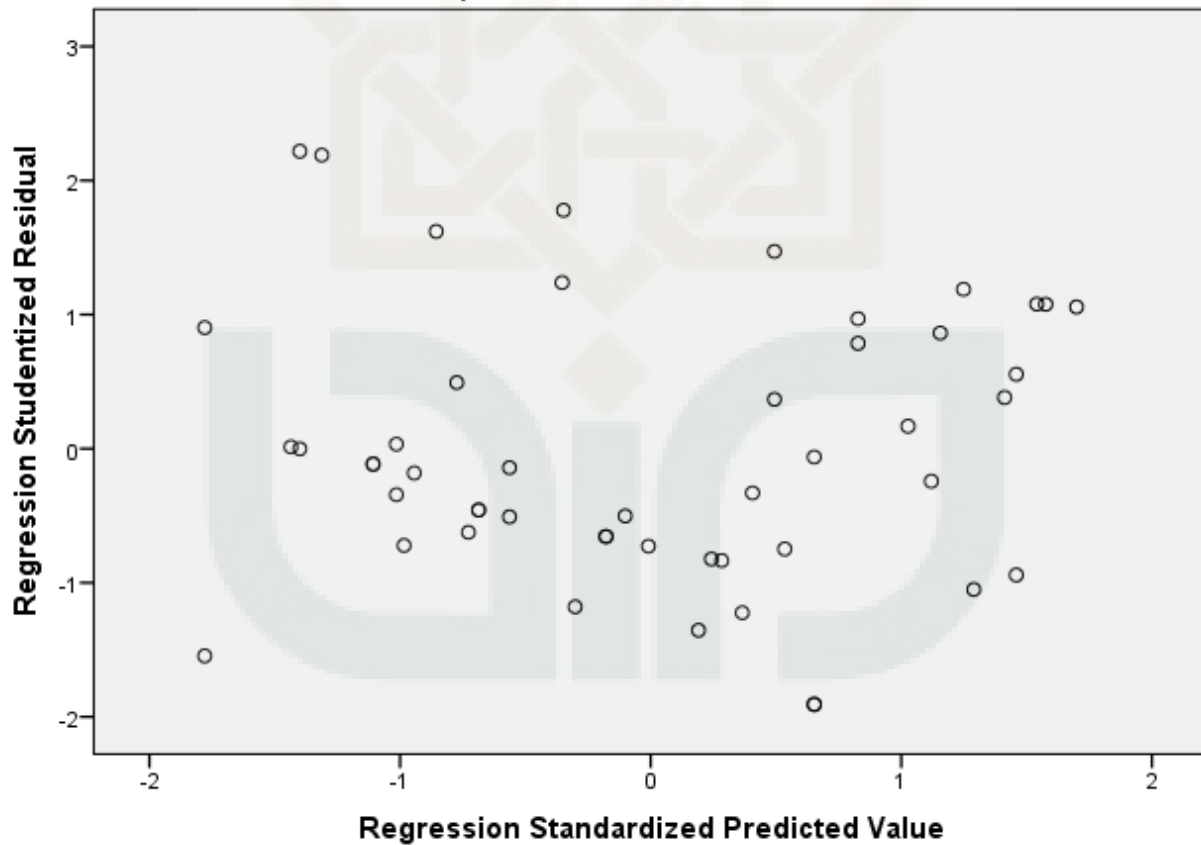
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.979	10.383		2.598	.012		
	SP	.530	.214	.391	2.474	.017	.740	1.352
	KP	-.086	.191	-.072	-.453	.653	.740	1.352

a. Dependent Variable: MN

Scatterplot

Dependent Variable: MN



## **CURRICULUM VITAE**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Ellyza Wahyu Wulandari  
Tempat / Tgl. Lahir : Bantul, 22 Agustus 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat Lengkap : Salakan No. 228 RT. 08 / 07 Bangunharjo, Sewon, Bantul  
Nama Ayah : Agus Sutejo  
Nama Ibu : Endang Sri Wahyuni  
No. Telepon : 087 738 302 226

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

SD Muhammadiyah Karangjajen IV, Lulus Tahun 2005  
SMP Negeri 2 Sewon, Lulus Tahun 2008  
SMK Negeri 7 Yogyakarta, Lulus Tahun 2011