

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Lembaga keuangan syariah terdiri dari lembaga keuangan makro syariah dan mikro syariah. Di dalam lembaga keuangan mikro syariah mencakup beberapa lembaga keuangan dengan modal (*capital*) kecil yaitu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), Baitul Mal wat Tamwil (BMT), dan yang terakhir adalah Koperasi Syariah. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga yang berlandaskan syariah dan berbadan hukum koperasi maka secara otomatis BMT di bawah Pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah.<sup>1</sup> Kemudian BMT diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).

Pasca berdirinya Bank Muamalat Indonesia, timbul peluang penting untuk mendirikan Bank-Bank yang berprinsip syari'ah. Akan tetapi, operasionalisasi Bank-Bank tersebut kurang menjangkau usaha masyarakat menengah dan masyarakat menengah kebawah terutama di daerah, sehingga dibutuhkan kehadiran BPRS dan BMT ditengah-tengah masyarakat. Hal ini sebagai upaya untuk membantu masyarakat dalam menghadapi rentenir.<sup>2</sup>

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga yang terdapat dalam

---

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 96.

<sup>2</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Syari'ah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2005), 319.

lembaga keuangan mikro syariah. Bersamaan dengan pesatnya industri perbankan syaria'ah, perkembangan BMT juga semakin meningkat.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan KSPS BMT Sidogiri dengan BPRS Artha Pamenang**

No.	Keterangan	KSPS UGT-BMT Sidogiri (Jl. Raya Mlati No 24 RT.02 RW.05 Mlati Mojo Kediri 64162)	BPRS Syariah Artha Pamenang (jl. Raya Mojo, Mojo, Kediri 64162)
1	Jumlah produk pembiayaan	9 produk pembiayaan	5 produk pembiayaan
2	Rata-rata Transaksi (08.00-12.00)	25 nasabah	10 nasabah
3	Cara Transaksi	Jemput Bola	Pada saat nasabah ke kantor
4	Promosi yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publisitas</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Personal selling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publisitas</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Periklanan</li> </ul>
5	Tujuan utama	Bukan kredit tapi edukasi perencanaan keuangan	Melayani UKM, usaha mikro dan kecil dengan prinsip Ekonomi Islam
6	Kerjasama	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dengan LAZ dan L-KAF Sidogiri</li> <li>➤ Dengan BRI Syariah, BCA Syariah, Bank syariah Mandiri, Bank Panin Syariah, Bukopin Syariah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dengan Rumah Zakat</li> <li>➤ Dengan Danamon Syariah</li> </ul>

Sumber data: Data observasi pada tanggal 27 Februari 2017

Dari tabel diatas ada beberapa perbedaan antara BPRS artha Pamenang dengan BMT Sidogiri. Yang menjadi keunggulan dari BMT Sidogiri terlebih disana terdapat 9 produk pembiayaan yang terdiri dari:

- 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah, 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah),
- 3) UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan), 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah), 5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik), 6) UGT

PKH (Pembiayaan Kafalah Haji), 7) UGT MJB (Multi Jasa Barokah, 8) UGT MGB (Multi Griya Barokah), 9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah).<sup>3</sup>

Hal ini yang membuat jumlah nasabah di BMT Sidogiri bertambah dari waktu ke waktu. Untuk menimbulkan suatu perilaku dari konsumen yang lebih besar terhadap suatu produk, pra manajer pemasaran seharusnya melengkapi iklan mereka dengan cara promosi produk.<sup>4</sup> Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya<sup>5</sup>.

Promosi dari BMT-UGT Sidogiri kepada nasabah dilakukan pada saat jemput bola. Jemput bola menjadi faktor dalam strategi efisiensi nasabah dalam melaksanakan angsuran pembiayaan. Pada saat pihak BMT-UGT Sidogiri jemput bola tidak hanya melakukan transaksi (menarik angsuran), akan tetapi BMT-UGT Sidogiri juga memberikan *personal selling* yang tidak ada di lembaga keuangan syariah non bank lainnya. *Personal selling* adalah interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan yang saling bertukar pikiran dalam hal usaha yang dijalani oleh nasabah.

**Tabel 1.2**  
**Alasan dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Sidogiri**

No.	Kategori Memilih Menjadi Nasabah	Jumlah Nasabah
01	Persepsi melihat kinerja/ <i>performance</i> karyawan	5
02	Kepuasan akan pembiayaan yang ditawarkan	13
03	Penyediaan informasi	11
04	Jarak antar tempat usaha dengan lembaga	8
05	Pertimbangan pelayanan	2
	Jumlah	36

Sumber data: Data observasi diolah oleh peneliti

<sup>3</sup>[www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id), diakses pada tanggal 11 Februari 2017

<sup>4</sup>E. Jerome McCarthy, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 293

<sup>5</sup>Mevi Sinambela, “*Strategi promosi yang cocok dalam memasarkan produk*”, <http://www.vibizmanagement.com>, diakses pada tanggal 22 Februari 2017

Dari observasi yang telah dilakukan yang dilakukan oleh peneliti sebanyak 36 nasabah terdapat beberapa nasabah yang memilih kepuasan akan pembiayaan beserta penyediaan informasi yang didukung oleh kinerja petugas dengan cara jemput bola. Nasabah juga memilih BMT Sidogiri karena lokasi yang dekat dengan usaha ataupun tempat tinggal mereka. Jadi mereka tidak perlu capek datang ke kantor karena petugas setiap hari akan dijumpai oleh para nasabah yang sudah menjadi anggota di BMT-UGT Sidogiri. Dengan adanya kemudahan tersebut peluang peningkatan nasabah pun terjadi. Di sisi lain nasabah diuntungkan karena tidak perlu meninggalkan tempat usaha mereka.

BMT Sidogiri dalam menjalankan strategi pemasaran berusaha untuk meminimalisir dana yang dikeluarkan, agar tidak pembengkakan anggaran, dengan cara seluruh karyawan berperan besar untuk memasarkan produknya kepada masyarakat terutama pada masyarakat menengah. Disamping itu BMT Sidogiri berharap dapat membantu masyarakat di bidang usaha untuk mengembangkan usaha masyarakat. Strategi-strategi yang dijalankan BMT Sidogiri tersebut dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah pembiayaan yang ada berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Produk Pembiayaan di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri**

No	Kategori Pembiayaan	Jumlah Nasabah
01	Modal Usaha Barokah (UGT MUB)	360
02	Kafalah Haji (UGT PKH)	30
03	Gadai Emas Syari'ah (UGT GES)	90
04	Pembiayaan Lain-Lain ( UGT MTA, UGT KBB, UGT PBE, UGT MJB, UGT MGB, UGT MPB)	120
	Total	600

Sumber: Data dari BMT-UGT Sidogiri Capem Mojo Kediri

Dari tabel diatas terdapat beberapa pembiayaan yang ada di BMT Sidogiri Capem Mojo. Jumlah pembiayaan Modal Usaha Barokah (UGT MUB) lebih banyak daripada pembiayaan lain. Dikarenakan tujuan utama BMT Sidogiri yaitu adalah bukan kredit tapi edukasi perencanaan keuangan yang bergerak pada sektor usaha mikro dan menitik beratkan pada perekonomian rakyat khususnya di pasar-pasar tradisional. Pembiayaan pada BMT lebih mampu untuk menyentuh pengusaha mikro sebagai unit usaha terkecil dalam pengembangan usaha nasabah.

Keputusan nasabah dalam hal memilih pembiayaan pada BMT-UGT Sidogiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.<sup>6</sup> Oleh karena itu untuk menarik minat calon nasabah maka perlu adanya peningkatan sarana pada saat mengambil pembiayaan dengan memberi kenyamanan lokasi transaksi yaitu pihak BMT Sidogiri selalu melakukan promosi dan *Personal Selling* pada saat jemput bola dilakukan.

Dalam hal ini keputusan nasabah mengambil pembiayaan atau tidak setelah promosi dilakukan tidaklah langsung begitu saja, ada proses yang harus dilakukan. Menurut Sumarwan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>7</sup>

Nasabah diwajibkan melakukan perjanjian dengan niat berjanji memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang ada pada pasca

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: IKAPI, 2000), 183.

<sup>7</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 289.

pengambilan keputusan. Berniat dalam arti berjanji yang berhubungan langsung dengan hati. Oleh karena itu, niat tidak dapat dibaca dan diterka oleh panca indera.<sup>8</sup> Ketika niat diucapkan pada saat akad dalam pembiayaan maka nasabah sudah berniat sekaligus juga berjanji memenuhi semua ketentuan yang ada. Melakukan perjanjian (*akad*) itulah termasuk keputusan menjadi nasabah dengan lembaga BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana promosi pembiayaan Modal Usaha Barokah dalam menarik masyarakat. Sehingga peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk “Modal Usaha Barokah” (Studi Kasus di *Baitul Maal Wat Tamwil*-Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Capem Mojo-Kediri)

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana promosi produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri ?
2. Bagaimana keputusan nasabah memilih produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di dalam memilih produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri ?

---

<sup>8</sup>Abdul Hamid, *Fiqh Ibadah* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 151-152.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui promosi produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri.
2. Untuk mengetahui keputusan nasabah di dalam memilih produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di dalam memilih produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Lembaga BMT
  - a. Diharapkan dapat sebagai masukan atau acuan yang berharga dalam melakukan pengembangan produknya dan bersosialisasi di masyarakat
  - b. Sebagai pemberi informasi sebagai evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dan kesuksesan selama ini yang telah dicapai.

2. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian dan meningkatkan kecerdasan di dalam memberikan promosi produk yang akan di buat bekal nanti terjun di masyarakat.

3. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan untuk perkembangan ilmu ekonomi Islam.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang besarnya masih harus diuji secara empiris.<sup>9</sup> Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis alternatif ( $H_a$ )

Yaitu ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri.

2. Hipotesis nol ( $H_0$ )

Yaitu tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri.

### **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar jauh dari apa yang dimaksudkan oleh peneliti, maka peneliti menetapkan ruang lingkup dan batasan dalam hal :

1. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah KSPS

UGT BMT Sidogiri Capem Mojo Kediri yang beralamat di Jl. Raya Mlati No 24 RT.02 RW.05 Mlati Mojo Kediri.

---

<sup>9</sup>Cempur Santoso, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2005), 20.



2. Subyek penelitian, subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah produk pembiayaan Modal Usaha Barokah (UGT MUB)
3. Variabel penelitian, variabel yang diteliti adalah promosi yang dihubungkan dengan keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan Modal Usaha Barokah (UGT MUB). Promosi (X) sebagai variabel bebas dan keputusan nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

### **G. Penegasan Istilah**

Peneliti akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Judul yang digunakan dalam skripsi ini adalah “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk “Modal Usaha Barokah” di BMT Sidogiri Capem Mojo-Kediri”. Penegasan dari istilah-istilah di atas sebagai berikut:

- a. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>10</sup>
- b. Keputusan menjadi nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

---

<sup>10</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: CV ALFABETA, 2010), 138

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.<sup>11</sup>

## H. Telaah Pustaka

Peneliti menelusuri beberapa karya lain yang dapat dijadikan referensi, sumber, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu:

1. Penelitian Neneng Fajriyah pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji Bank Mandiri Cabang Tangerang Bintaro Sektor III.<sup>12</sup> Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah reputasi sebesar 3,301 atau 33,01%, dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah lokasi strategis sebesar 2,708 atau 27,08% . sedangkan variabel promosi pengaruhnya sebesar 2,753 atau 27,53%. Dari penelitian diatas dengan sekarang terdapat perbedaan yaitu penelitian yang sekarang variabel bebasnya hanya 1 dan variabel penelitian sebelumnya terdapat beberapa variabel. Penelitian diatas menggunakan *Convinience Sampling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan *random sampling*.
2. Penelitian Ike Novitasari pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Lantansir

---

<sup>11</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4

<sup>12</sup>Neneng Fajriyah, "Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji (Studi Kasus di Bank Mandiri Cabang Tangerang Bintaro Sektor III)", (Skripsi S1, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

Kediri.<sup>13</sup> Penelitian ini menjelaskan masalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian ini bertujuan menguji secara parsial dan simultan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah di BMT Lantasis Kediri. Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian Kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel adalah sampel acak (*random sampling*). Populasinya adalah nasabah di BMT Lantasis Kediri. Kuesioner didistribusikan kepada Nasabah sebanyak 30 responden. Kemudian metode yang di gunakan untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linear, dan uji hipotesis. Dari penelitian diatas dengan penelitian yang sekarang adalah terdapat pada variabelnya. Untuk variabel bebas penelitian terdahulu adalah kualitas pelayanan sedangkan untuk penelitian yang sekarang adalah promosi yang akan di teliti. Penelitian diatas teknik analisis data berbeda dengan penelitian yang sekarang yang tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linear, dan uji hipotesis.

3. Penelitian Neng Fatatih Nuryana pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan

---

<sup>13</sup>Ike Novitasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus di BMT Lantasis Kediri)", (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2014)

Murabahah di BPRS Artha Pamenang.<sup>14</sup> Jumlah nasabah yang diambil sebagai sampel adalah 80 orang. Variabel bebasnya terdiri dari produk (X1, harga (X2, tempat (X3), promosi X4, dan variabel terikatnya keputusan nasabah (Y). Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi *product moment*, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Dengan menggunakan program bantuan SPSS, hasil perhitungan pada pengujian simultan antara variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (x4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Artha Pamenang Kediri, terlihat dari nilai signifikan sebesar  $0,000 <$  dari  $\alpha$  0,05. Hal itu berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bermitra di BPRS Artha Pamenang Kediri. Sedangkan untuk Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,547 atau 54,7%, yang berarti kontribusi pengaruh variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BPRS Artha Pamenang Kediri sebesar 54,7%, sedangkan sisanya yaitu 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,981 > 0,05$ , variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel tempat (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,285 > 0,05$ . Dan

---

<sup>14</sup>Neng Fatatih Nuryana, "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BPRS Artha Pamenang Kediri)", (Skripsi S1, STAIN Kediri, Kediri, 2013

variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan dari pengujian secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah variabel harga dan promosi, sedangkan variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dari penelitian diatas penelitian ini berbeda karena variabel bebas nya yaitu adalah promosinya saja akan tetapi variabel terikatnya sama yaitu keputusan nasabah. Di dalam penelitian yang sekarang menggunakan uji normalitas dan uji t.

4. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda Motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang).<sup>15</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda, serta hal yang dianggap penting bagi konsumen dalam faktor-faktor tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang yang pernah memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel secara kebetulan). Hasil analisis awal yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid untuk

---

<sup>15</sup>Krisnasakti Anggar Pp, Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda Motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang)", (Skripsi S1, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang, 2012).

mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,397 diikuti variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,318 dan variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,260. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 51,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu adalah terletak pada variabel bebas dan terikatnya dimana pada penelitian sekarang hanya menggunakan promosi sebagai variabel bebasnya dan variabel terikatnya di penelitian diatas yaitu keputusan pembelian sedangkan pada penelitian sekarang ialah keputusan menjadi nasabah. Di setiap perilaku konsumen memakai cara pandang terhadap barang atau jasa yang digunakan berbeda dari masing-masing individu.