

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kur Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah pada BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena menurunnya penggunaan produk KUR Syariah yang diduga disebabkan oleh promosi yang masih konvensional serta kualitas pelayanan yang belum optimal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 62 responden pengguna KUR Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk. Sementara itu, kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk KUR Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, khususnya melalui pendekatan personal dan digital, memiliki peranan penting dalam mendorong nasabah untuk menggunakan produk. Meskipun kualitas pelayanan tidak signifikan secara statistik, aspek seperti empati dan jaminan tetap mendapat apresiasi positif dari nasabah.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan, KUR Syariah, BSI.

ABSTRACT

The Influence of Promotion and Service Quality on the Decision to Use KUR Syariah Products

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on the decision to use the Syariah People's Business Credit (KUR Syariah) product at BSI KCP Sumedang Tanjungsari 2. The background of this research is based on the phenomenon of declining KUR Syariah usage, which is suspected to be caused by conventional promotional strategies and suboptimal service quality. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 62 respondents who are users of KUR Syariah. The results show that partially, promotion has a positive and significant effect on the decision to use the product. Meanwhile, service quality has no significant partial effect on the usage decision. However, simultaneously, promotion and service quality have a significant influence on the decision to use the KUR Syariah product. This indicates that appropriate promotional strategies—especially through personal and digital approaches—play a vital role in encouraging customers to use the product. Although service quality is not statistically significant, aspects such as empathy and assurance are still positively appreciated by customers.

Keywords: Promotion, Service Quality, Usage Decision, KUR Syariah, BSI.