

ABSTRAK

Nasrul Anam. NIM. 1520210139. Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi, *brand image* dan inovasi layanan terhadap keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini merupakan pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus yang berjumlah 93 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi berganda, uji t parsial, uji statistik F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,494 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT

Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,313 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan *brand image* terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus. Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,584 > 1,98698$), sehingga indikator yang menggambarkan inovasi layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image*, Inovasi Layanan, Keputusan Penggunaan Jasa.

