

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS KEDUNG ARTO  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

**Windiani**

**Nim 1905036005**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 Eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi a.n. Windiani

Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara

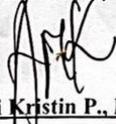
Nama : Windiani  
NIM : 1905036005  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul : **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS  
KEDUNG ARTO.**

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.  
Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 06 April 2023

Pembimbing I



Dr. Ari Kristin P., M.Si

NIP. 1979051122005012004

Pembimbing II



Farah Amalia, M.M

NIP. 199401182019032012

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185, Telp./Fax. : (024) 7608454

Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Nama : Windiani  
NIM : 1905036005  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Pada PT. BPRS Kedung Arto**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 17 April 2023 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 26 April 2023

#### Dewan Penguji

Ketua Sidang

**Septiana Na'afi, M.Si**  
**NIP. 198909242019032018**

Sekretaris Sidang

**Farah Amalia, M.M**  
**NIP.199401182019032026**

Penguji I

**Riska Wijayanti, M.H**  
**NIP. 199304082019032019**



Penguji II

**Dr. H. Imam Yahya, M. Ag**  
**NIP.197004101995031001**

Pembimbing I

**Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si**  
**NIP.1979051122005012004**

Pembimbing II

**Farah Amalia, M.M**  
**NIP. 199401182019032026**

## MOTTO

**“Sulit Bukan Berarti Tidak Mungkin”**

**لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah dalam setiap keadaan yang tidak pernah berhenti mencurahkan rahmat, hidayah, serta perlindungan kepada hamba-Nya pada setiap fase kehidupan. Tanpa izin dari-Nya, Penulis tidak akan mungkin menyelesaikan kewajiban ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, karena beliau adalah sumber dari segala ilmu pengetahuan yang ada serta syafaatnya kita harapkan di Hari Akhir nanti.

Karya ini saya persembahkan dengan setulus hati kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Sodri dan Ibu Mulyati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh rasa cinta yang tulus, memberikan semangat baik itu dukungan moral, material yang selalu mendoakan anak-anak nya untuk sukses. Semoga Kalian diberikan kesehatan, diberikan umur panjang, bahagia dunia akhirat, dan tunggu sukses anak kalian ini ya.
2. Saudari saya tercinta Riyanti S.Pi, Tria Wulandari, Sintia, dan Zafran Farid Ramadhan serta saudara, kerabat dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan selalu mendukung dalam hal apapun.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Ari Kristin P., M.Si. dan Farah Amalia, SE., MM. Dosen yang membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai, yang selalu memberikan arahan serta bimbingannya kepada saya. Semoga mereka diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidup mereka.
4. Teman-teman tersayang, Zarkasyi Nur Mahmudi, Novitasari, Donna Widya Prastica, Meilansa Indah, Anggelia Zuerna Putri, Anis Wahidatur Rahma, Hestika Oktaviani, Aisyah Amini Hasibuan siapun dan di manapun kalian berada yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, dan saling menguatkan, Semoga Allah permudah segala urusan yang sedang kalian lakukan.

# DEKLARASI

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 06 April 2023

Deklarator



Windiani

NIM. 1905036005

## TRANSLITERASI ARAB

Pedoman transliterasi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan skripsi sebagai pengalihan dari huruf Arab atau lainnya ke huruf latin. Pedoman transliterasi tersebut diantaranya:

### Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa	ṡ
ج	Jim	J
ح	Ha'	ḥ
خ	Kha'	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Ḍ
ر	Ra'	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	ṣ
ض	Dhad	ḍ
ط	Tha'	ṭ
ظ	Zha'	ẓ
ع	'Ain	ʿ
غ	Ghain	G

ف	Fa'	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	ء
ي	Ya'	Y

### Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### Diftong

اي = ay

او = aw

### Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal: *تُمُّ* (*Tsumma*). *بِكُلِّ* (*Bikulli*)

### Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-*... misalnya *الْحِسَابِ* (*Al-hisabi*)

### Ta' Marbutah

*Ta' marbutah* ditulis dengan huruf "h" apabila *ta' marbutah* mati atau dibaca seperti berharakat sukun misalnya *الْمَعِيْنَتِ* (*Al-ma'isyah*).

## ABSTRACT

The decision to use financing by customers can be something interesting for the bank to study. Because an increasing number of customers use financing products at a bank, it can increase profits from the bank. However, applying for financing at PT. BPRS Kedung Arto in 2021 experienced a decline due to the spread of the COVID-19 virus, from the spread of the COVID-19 virus, interested customers and prospective customers did not apply for financing. This study aims to determine the effect of marketing mix on customers' decisions to apply for financing at BPRS Kedung Arto.

The type of research used is quantitative research with primary data collection techniques using a Likert scale questionnaire. The number of respondents used as a sample was 100 respondents and the sample method used was purposive sampling, the data obtained was then processed using SPSS version 23 and analyzed using descriptive statistical analysis, validity and reliability testing, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing through the T test, F test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). From the results of this study it can be concluded that the results of the T test (partially) show that the variables marketing mix place, promotion have a positive and significant effect on the customer's decision to apply for financing at BPRS Kedung Arto, while the product and price variables have no significant effect on the customer's decision to apply for financing at BPRS Kedung Arto. The results of the F test (simultaneous) show that the product, price, place, and promotion variables together have a significant effect on the customer's decision to apply for financing at BPRS Kedung Arto.

**Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Decision, BPRS**

## ABSTRAK

Keputusan menggunakan pembiayaan oleh nasabah dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk dipelajari oleh pihak bank. Karena semakin banyak jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan disuatu bank, dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Namun, pengajuan pembiayaan pada PT. BPRS Kedung Arto pada tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan penyebaran virus COVID-19, dari penyebaran virus COVID-19 tersebut menjadikan peminat dari nasabah maupun calon nasabah tidak melakukan pengajuan pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner skala likert. Jumlah responden yang dijadikan sample sebanyak 100 responden dan metode sample yang digunakan adalah purposive sampling, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23 dan analisis menggunakan analisis deskriptif statistik, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji T, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan hasil uji T (secara parsial) menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* tempat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto, sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto. Hasil uji F (simultan) memiliki hasil bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

**Kata Kunci: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Nasabah, BPRS**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta dan pemberi rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada kita semua. Tak lupa nya kita panjatkann shalawat serta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Pada Pt. Bprs Kedung Arto” Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Wakil Dekan I,II,III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Ibu Henny Yuningrum, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah dan Ibu Muyassarah, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Serta staff ahli program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Dr. Ari Kristin P., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbi
6. ngan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Bapak Dr. Choirul Huda, M.Ag selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
8. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Kepala Kantor BPRS Kedung Arto serta semua karyawan yang telah memberikan izin penelitian dan membantu proses penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Orang tua saya yang tecinta Bapak Sodri dan Ibu Mulyati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh rasa cinta yang tulus, memberikan semangat baik itu dukungan moral, material yang selalu mendoakan anak-anak nya untuk sukses.

11. Saudari saya tercinta Riyanti S.Pi, Tria Wulan Dari, Sintia, dan Zafran Farid Ramadhan serta saudara, kerabat dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan selalu mendukung dalam hal apapun.
12. Teman-teman tersayang, Zarkasyi Nur Mahmudi, Novitasari, Donna Widya Prastica, Meilansa Indah, Anggelia Zuerna Putri, Anis Wahidatur Rahma, Hestika Oktaviani, Aisyah Amini Hasibuan siapun dan di manapun kalian berada yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, dan saling menguatkan, Semoga Allah permudah segala urusan yang sedang kalian lakukan.
13. Segenap teman seperjuangan SI Perbankan Syariah angkatan 2019, PBAS 19, KKN posko 32 yang telah memberikan dukungan, semoga Allah permudah segala urusan yang sedang kalian lakukan.
14. Semua pihak, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membantu dalam proses penyusunan skripsi,
15. Diri sendiri, yang mampu bertahan dan senantiasa meneguhkan niat untuk berjuang menggapai masa depan yang lebih baik.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Pengertian Pemasaran .....	11
2.3 Tujuan Pemasaran .....	14
2.4 Strategi Pemasaran Bank.....	15
2.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
2.5.1 Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	16
2.5.2 Variable-Variable Marketing Mix .....	17
2.6 Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan .....	25
2.6.1 Pengertian Pembiayaan .....	25
2.6.2 Pengertian Keputusan Nasabah.....	25
2.6.3 Keputusan Nasabah Dalam Perspektif Islam .....	26
2.6.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	27
2.6.4 Pentingnya Keputusan Nasabah Dalam Pengajuan Pembiayaan .....	28
2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah.....	29

2.7	Penelitian Terdahulu .....	30
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritik .....	33
2.9	Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	37
3.2	Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2.1	Waktu Penelitian .....	37
3.2.2	Lokasi Penelitian .....	37
3.3	Populasi Dan Sample .....	38
3.4	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5	Variable dan Definisi Operasional Penelitian .....	40
3.6	Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.6.4	Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1	Sejarah BPRS Kedung Arto.....	48
4.1.2	Visi dan Misi Bank PT. BPRS Kedung Arto.....	50
4.1.3	Kepengurusan PT. BPRS Kedung Arto.....	50
4.1.4	Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan.....	51
4.2	Gambaran Umum Responden .....	52
4.3	Analisis Data dan Interpretasi Data .....	54
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.4	Hasil Uji instrumen .....	62
4.4.1	Uji Validitas .....	62
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1	Uji Normalitas .....	64
4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	65
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	66
4.5.4	Uji Autokorelasi .....	67
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
4.7	Uji Hipotesis.....	69
4.7.1	Uji parsial (T).....	69

4.7.2	Uji Simultan (F) .....	71
4.7.3	Uji Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72
4.7.4	Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>81</b>
5.1	KESIMPULAN .....	81
5.2	SARAN .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pengajuan Pembiayaan Tahun 2018-2022 .....	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan .....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Produk .....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga .....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistic Deskriptif Tempat.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi .....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	109
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	114
Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda .....	116
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	117
Lampiran 8 Surat Izin Riset .....	119
Lampiran 9 Dokumentasi.....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin agresif di era globalisasi saat ini. Tujuan dari persuasi ini adalah untuk membantu pemilik bisnis memaksimalkan sumber daya manusia perusahaannya agar dapat berdagang di pasar terbuka. Bisnis harus bekerja keras untuk memahami kebutuhan dan tujuan pelanggan. Memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan akan membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menerapkan langkah-langkah retensi pelanggan.<sup>1</sup>

Perekonomian saat ini, peranan bank dalam kehidupan sehari-hari tidak banyak berubah. Bank Syariah berfungsi sebagai perantara keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkan kembali pembiayaan kepada masyarakat. Dalam menerapkan strategi pemasarannya, perbankan syariah mencari nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada atau yang dikenal dengan istilah *customer retention*.<sup>2</sup> Apalagi saat ini kebutuhan masyarakat akan semakin meluas, sehingga diperlukan tindakan-tindakan tersebut di atas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Demikian juga bagi perbankan, bank-bank yang ada berlomba untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan pinjaman dengan menawarkan berbagai kemudahan, untuk mengajukan pinjaman mau menjadi nasabah pinjaman bank tertentu. Dengan banyaknya potensi ancaman dan keberhasilan pinjaman, masyarakat diimbau untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan pembiayaan yang tersedia.<sup>3</sup>

Beberapa strategi bisnis digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memotivasi nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank yang ada. Strategi yang paling sering digunakan oleh bisnis adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah jenis strategi pemasaran yang menghubungkan beberapa elemen dari bauran pemasaran itu sendiri, memungkinkan bisnis untuk mempengaruhi konsumen melalui persuasi yang efektif, pengawasan yang matang, dan tawar-menawar yang diperlukan dengan jujur-untuk-kebaikan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran, juga dikenal sebagai strategi pemasaran, adalah

---

<sup>1</sup> Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta :Erlangga hal.70-71

<sup>2</sup> Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum, 'The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25.2 (2021), 311–23 <<https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>>.

<sup>3</sup> Ekasari, N. (2014). *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Jambi University.

kumpulan taktik yang digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan tanggapan yang ingin mereka terima dari pelanggan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dalam bidang pemasaran, memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dalam rangka mencapai tujuan organisasi, strategi pemasaran memiliki aspek yang sangat penting, adanya ilustrasi atau instruksi yang jelas dan ringkas yang menjelaskan apa yang harus dilakukan agar dapat menggunakan waktu yang tersedia secara efektif untuk meningkatkan volume pasar tertentu. Strategi pemasaran memungkinkan untuk mengidentifikasi target konsumen sebagai sasaran dan dengan demikian memahami harapan pelanggan.<sup>5</sup>

*Marketing mix* awalnya terdiri dari 4 variable *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), kemudian berkembang menjadi 7 variable dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut memasuki persaingan pasar. Pada *Marketing Mix*, harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan harga adalah biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, sistem pembayaran, faktor psikologis pelanggan, bunga pembiayaan dan bentuk pembiayaan, dan sensitifitas harga pelanggan. Harga yang dimaksud dalam tinjauan bank adalah bunga yang diberikan pihak bank kepada konsumen. Semakin kecil bunga bank yang ditawarkan akan menarik minat nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan.<sup>6</sup>

Tempat adalah unsur *marketing mix* lainnya yang merupakan lokasi yang dapat dicapai nasabah ketika hendak melakukan pinjaman. Faktor harga juga merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun media sosial. Adanya promosi yang menarik akan membuat masyarakat tertarik

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada, 2007), Hal 181

<sup>5</sup> Nurudin Nurudin, 'Marketing Strategy on Hasanah Saving Products at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 3.2 (2021), 213–37 <<https://doi.org/10.21580/al-arbah.2021.3.2.10104>>.

<sup>6</sup> Marta Raya Anoro Johar, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang', *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2018, 1–13.

untuk mengetahui lebih dalam terhadap suatu perusahaan. Manajemen sumber daya manusia dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan pihak bank terhadap masyarakat. Semua variable dari marketing mix digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>7</sup>

Sebelum memutuskan mengambil produk pembiayaan pada suatu lembaga keuangan orang akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai sistem pembiayaan pada berbagai tempat. Membandingkan atribut-atribut pada lembaga keuangan seperti suku bunga, kemudahan sistem dan syarat pinjaman kredit, persyaratan jaminan yang lunak, proses pencairan yang cepat atau atribut lain yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan seseorang sebelum memutuskan mengambil pembiayaan.<sup>8</sup>

Keputusan menggunakan pembiayaan oleh nasabah dapat menjadi sesuatu yang menarik untuk dipelajari oleh pihak bank. Karena semakin banyak jumlah nasabah yang menggunakan produk pinjaman disuatu bank, dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Oleh karena itu, pihak bank harus mampu mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan menggunakan produk pinjaman yang mereka miliki. Keputusan menggunakan pembiayaan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>9</sup>

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada umumnya keputusan pembelian adalah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh model perilaku pembeli, seperti produk, harga, promosi dan tempat menentukan keputusan pembelian konsumen. Proses tersebut merupakan penyelesaian masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi *marketing mix* yang tepat harus dirancang dan dilaksanakan untuk

---

<sup>7</sup> Asmawarna Sinaga and others, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.2 (2020), 210–32 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>>.

<sup>8</sup> Diah Rochmawati, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BMT Mentari Bumi Purbalingga', 2019, 2 <[http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6139/%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/6139/1/COVER\\_BAB\\_I\\_BAB\\_V\\_DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/6139/%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/6139/1/COVER_BAB_I_BAB_V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf)>.

<sup>9</sup> Sinaga, A., Harahap, M. A., Alam, A. P., Agustina, M., & Wirdany, W. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 210-232.

dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan, serta untuk dapat tetap bertahan.<sup>10</sup>

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, di beri harga yang terjangkau oleh konsumen lalu di distribusikan, di mana konsumen bisa belanja dan promosikan melalui media yang dijangkau konsumen. kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Bagi perusahaan komponen-komponen bauran pemasaran merupakan bagian yang bisa dikendalikan, yang jika dikelola dengan baik dapat menjadi rangsangan ataupun implus positif bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.<sup>11</sup> Bank syari'ah adalah suatu sistem perbankan yang berdasarkan kaidah dan syariat Islam. Operasional bank syari'ah ini berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan antara bank syari'ah dan bank konvensional menyangkut aspek hukum, struktur organisasi, usaha yang dibiayai, dan lingkungan kerja. Corak yang membedakan Bank Islam adalah bahwa semua transaksi keuangan mereka harus sesuai dengan syari'ah Islam.<sup>12</sup>

Berdasarkan UU NO 21/2008 tentang perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak menerima simpanan berupa giro dan tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank merupakan lembaga intermediasi yang penting bagi kelancaran ekonomi dan kesejahteraan masyarakat indonesia.<sup>13</sup>

Proses pendirian BPR Syariah merupakan perintis lahirnya perbankan syariah indonesia, BPRS lahir mendahului BUS dan UUS. BPRS pertama kali berdiri adalah BPRS Dana Mardhatillah, BPRS Berkah Amal, dan BPRS Amanah Rabbaniyah. Ketiga BPRS tersebut berkedudukan di wilayah Bandung, Jawa Barat. Mendapat izin prinsip pada

---

<sup>10</sup> Muhammad Suhaidi, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.1 (2022), 666.

<sup>11</sup> YTyastutik, *Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*, 2021.

<sup>12</sup> Ari Kristin P, 'Supervisor Dan Manajer Terhadap Persepsi Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari ' Ah (Studi Kasus Pada Bank Syari 'ah Di Indonesia)', *li.15* (2012), 129–52.

<sup>13</sup>Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Perbankan syariah dan kelebagaanya, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelebagaanya.aspx>, di akses pada 01 januari 2023.

08 Oktober 1990 dari kementerian keuangan dan mulai beroperasi pada tanggal 19 Agustus 1991. BPR Kedung Arto adalah salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang mengembangkannya amanat untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. BPR Kedung Arto didirikan pada tahun 1991 berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep. 193/KM.13/1991 tanggal 15 Juli 1991 berkedudukan di tengaran, kabupaten Semarang yang mulai beroperasi pada tanggal 14 September 1991 dengan modal dasar dan modal disetor sebesar Rp. 750 juta. Dalam perkembangannya BPR Kedung Arto mengalami kemajuan cukup pesat, sehingga perlu membuka kantor cabang di kota Semarang pada tanggal 2 Januari 2001, dengan didukung peningkatan modal dasar menjadi Rp. 1,5 Miliar.<sup>14</sup> Pada tanggal 14 September 2022 merupakan momentum bersejarah dan strategis bagi perjalanan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) konversi menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>15</sup>

BPRS Kedung Arto termasuk salah satu bank yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkan lagi ke masyarakat dalam bentuk pinjaman. BPRS Kedung Arto memiliki 1 kantor pusat operasional, 2 kantor cabang, dan 7 kantor pelayanan kas yang tersebar di kota Semarang dan kab. Semarang. Pembiayaan merupakan aspek penting bagi perbankan, karena melalui sistem bagi hasil bank memperoleh keuntungan utamanya. Meningkatkan dan mempertahankan jumlah debitur baru bagi perbankan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena mempengaruhi profitabilitas perbankan. BPRS Kedung Arto dalam menyalurkan produk-produk bank menerapkan strategi *marketing mix*.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan pada tanggal 17 Januari 2023, hasil wawancara dengan Bapak Sriwiyono selaku pimpinan mengatakan bahwa proses pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto cukup mudah dan cepat asalkan persyaratan dan ketentuan sesuai dengan yang diminta. Serta nasabah tersebut tidak memiliki pembiayaan macet pada bank lainnya, hal tersebut dapat dilihat dari sistem layanan informasi keuangan (SLIK). SLIK merupakan sistem informasi keuangan yang dikelola oleh OJK untuk mendukung pelaksanaan tugas pengawasan dan layanan informasi di bidang keuangan. SLIK dapat dimanfaatkan untuk memperlancar proses penyediaan dana, penerapan manajemen risiko kredit atau pembiayaan, penilaian kualitas debitur, pengelolaan sumber daya manusia pada pelapor SLIK, verifikasi untuk kerja sama

---

<sup>14</sup> BPR Syariah Kedung Arto, Sejarah BPR Syariah Kedung Arto, <https://bprskedungarto.co.id/sejarah-bpr-syariah-kedung-arto/>. Diakses pada 01 Januari 2023.

pelapor SLIK dengan pihak ketika dan meningkatkan disiplin industri keuangan. Selain itu hasil wawancara juga menyatakan bahwa jika terdapat nasabah yang memiliki pembiayaan macet tetapi akan mengajukan pembiayaan pinjaman, hal tersebut diperbolehkan dengan syarat tidak lebih dari dua bulan dan nominal pengajuan yang diinginkan tidak sepenuhnya dapat dicairkan oleh bank, namun manajemen bank berusaha untuk memberikan kenyamanan kepada calon nasabah untuk melakukan transaksi pembiayaan di BPRS Kedug Arto.<sup>16</sup> Dari tahun ke tahun dapat kita lihat jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto pada tahun 2018-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Pengajuan Pembiayaan Tahun 2018-2022**

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2018	1.481
2019	1.197
2020	1.111
2021	878
2022	1.000
Jumlah Nasabah	5.667

*Sumber : Bank Pembiayaan Syariah Kedung Arto*

Dilihat tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah pengajuan pembiayaan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 pada BPRS Kedung Arto mengalami penurunan yang cukup signifikan dikarenakan penyebaran virus COVID-19, dari penyebaran virus COVID-19 tersebut menjadikan peminat dari nasabah maupun calon nasabah tidak melakukan pengajuan pembiayaan. Penurunan ini sebesar 40,72%, tetapi pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 terjadi peningkatan kembali 13,90%. Dimana untuk tahun 2018 menjadi pengajuan pembiayaan tertinggi sebesar 1.481 dan titik terendah terjadi pada tahun 2021 sebesar 878. Hal ini tidak sama dengan di lapangan dimana BPRS Kedung Arto dari segi pelayanan, lokasi, biaya administrasi, harga yang ditawarkan maupun strategi-strategi yang sudah dilakukan sudah cukup bagus di mata masyarakat.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan dengan salah satu nasabah pembiayaan pinjaman yaitu Ibu Siti Anisa ia menyatakan bahwa di BPRS. Selama ini

---

<sup>16</sup> Sriwiyono, Pimpinan BPRS Kedung Arto, Wawancara pada tanggal 17 Januari 2023.

Kedung Arto sendiri menerapkan strategi pemasaran ialah dengan cara melalui via website, serta dengan cara membangun jaringan bisnis, pembentukan agen-agen, dan memperluas rekan bisnis. Strategi pemasaran tersebut maka produk yang terdapat di BPRS Kedung Arto sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah, harga yang relatif terjangkau, lokasi yang strategis dekat dengan kota dan tempat tinggal, pegawai yang ramah serta pelayanan atau proses yang cepat. Berdasarkan fenomena terjadinya penurunan dari tahun ke tahun pada jumlah nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan di PT.BPRS Kedung Arto pada tahun 2021 dengan itu peneliti tertarik untuk mengangkat pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto sebagai objek dalam penelitian.<sup>17</sup>

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu dari Uswatun Hasanah pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variable (X) yang dimana peneliti hanya menggunakan 4 variable dari marketing mix yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sedangkan Uswatun Hasanah menggunakan variabel marketing mix yaitu *place*, *people*, *physical evidence*, *process*. Selain itu penelitian ini juga memiliki perbedaan yang dimana dari penelitian sebelumnya menjadikan PT. BPRS Muamalat Sukaraja sebagai objek penelitiannya sedangkan dalam penelitian kali ini, peneliti menjadikan PT.BPRS Kedung Arto sebagai objek penelitiannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di PT. BPRS Kedung Arto. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya (*Research Gap*) yaitu pada variable marketing mix atau bauran pemasaran. Hasil dari penelitian yang dikemukakan oleh Uswatun Hasanah (2020) yang berjudul menyebutkan bahwa *Marketing Mix Place* (tempat), *People* (orang), *Physical Evidence* (sarana fisik), dan *Process* (proses) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Reni Gusnawati, Dkk (2018) menyatakan bahwa harga, promosi, dan proses tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

---

<sup>17</sup> Siti Anisa, Nasabah BPRS Kedung Arto, Wawancara pada tanggal 24 Januari 2023.

Berdasarkan data nasabah pengajuan pembiayaan pinjaman di PT. BPRS Kedung Arto yang telah dijelaskan diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pinjaman, dikarenakan hal tersebut mengalami penurunan yang sangat pesat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di PT. BPRS Kedung Arto”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah marketing mix product (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto?
2. Apakah marketing mix price (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto?
3. Apakah marketing mix place (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto?
4. Apakah marketing mix promotion (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto?
5. Seberapa besar pengaruh product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *Marketing Mix Product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto.
2. Mengetahui *Marketing Mix Price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto.
3. Mengetahui *Marketing Mix Place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto.
4. Mengetahui *Marketing Mix Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik bagi pihak perbankan, pihak peneliti, ataupun pihak akademisi. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

##### **1. Bagi Perbankan Syariah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan sistem keuangan dan perbankan syariah, serta menambah kajian ilmu tentang perbankan khususnya tentang pembiayaan dan strategi *Marketing Mix* pada Bank Syariah.

##### **2. Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca maupun penulis tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang menjelaskan beberapa bagian diantaranya yaitu, bagian perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

##### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan deskripsi marketing mix dan beberapa teori pendukung yang menjadi dasar teoritis penelitian ini. Bab ini akan mencakup pembahasan landasan teori atau kajian pustaka, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Berisi jenis, waktu dan lokasi, populasi dan sample, sumber data dan teknik pengumpulan, variable dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data serta hipotesis.

##### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjabarkan hasil atau temuan dengan pengolahan data yang telah dilakukan. Dalam bab ini akan diulas pembahasan dalam pengujian hipotesis dan dilanjutkan dengan menguraikan temuan-temuan tersebut kedalam sebuah analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini akan memberikan sebuah kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan kontribusi, implikasi, keterbatasan penelitian, serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

a. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*)

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana ialah perluasan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan yang awalnya ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein pada 1980. TPB adalah salah satu kerangka kerja yang paling berguna dalam menjelaskan perilaku manusia. Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal M. Elfan Kaulab menjelaskan bahwa *Theory Of Planned Behavior* ialah teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkat laku seseorang, teori ini mempunyai dua asumsi utama untuk menilai niat seseorang dalam berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif). *Theory of planned behavior* sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dibentuk dari kumpulan keyakinan seseorang tentang perilaku, serta mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya. Sikap seseorang merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Asumsi kedua dalam TPB adalah norma subjektif (*subjective norms*). Norma subjektif terbentuk berdasarkan saran atau motivasi dari lingkungan sekitar kita untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Menurut Jogiyanto menjelaskan bahwa norma subjektif ialah persepsi seseorang kepada kepercayaan orang lain yang akan membuat pengaruh seorang tersebut untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan, apabila seseorang menjadi titik referensi untuk mengarahkan perilaku, maka dianggap dengan referensi atau pemberi acuan. Pemberi acuan ini bisa dari teman, pasangan, praktisi, keluarga, dosen dan sebagainya.<sup>18</sup>

#### 2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis baik dalam bidang jasa maupun dagang pasti sangatlah membutuhkan suatu konsep pemasaran yang akan menentukan perkembangan suatu bisnis. Pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk menentukan masa depan kegiatan bisnis. Sering kali juga kita beranggapan bahwa pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi, namun pada kenyataannya tidak

---

<sup>18</sup> M. Elfan Kaulab and Fatwa Yuni Setiyanti, 'Pendekatan Theory of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan M-Banking Di Masa Pandemi COVID-19', *Accountthink : Journal of Accounting and Finance*, 7.01 (2022) <<https://doi.org/10.35706/acc.v7i01.6305>>.

demikian. Penjualan dan promosi merupakan bagian dari konsep pemasaran yaitu dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk tetapi terserah pembeli. Peranan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang dominan, menetapkan biaya yang menarik, menyebarkan produk secara efektif dan mempertahankan klien. Menurut Agustina Shinta kegiatan pemasaran yang baik seperti penentuan jenis produk, kemudahan transportasi penentuan harga, melaksanakan distribusi dan promosi dengan baik, maka barang-barang atau jasa yang ditawarkan akan secara otomatis laku dan dinikmati banyak konsumen.<sup>19</sup>

Menurut Tjiptono, pemasaran adalah bagian fungsi organisasi yang artinya serangkaian tindakan (proses) dalam membentuk kemudian berkomunikasi serta menyampaikan suatu nilai pada pelanggan dalam mengelola hubungan dengan hal-hal yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi serta pihak yang mempunyai kepentingan bagi organisasi. Pemasaran pada fungsinya memiliki dampak yang besar terhadap lingkungan eksternal, meskipun pada prinsipnya perusahaan mempunyai pengaturan yang terbatas pada lingkup eksternal. Dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>20</sup>

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran pada sektor bisnis lain, seperti sektor bisnis jasa, sektor bisnis industri manufaktur, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu industri jasa, dimana cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Perbedaan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dari peraturan pemerintah yang menggunakan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran bank syariah menjadi menarik untuk disimak karena penerapan kesyariaan Islam dalam produk yang ditonjolkan kepada para nasabah. Oleh karena itu, semua bank syariah sudah tentu menjangkau nasabah yang beragama Islam. Mereka akan menjadi sasaran untuk menggunakan berbagai produk perbankan dengan prinsip syariah. Dalam peranannya terdapat hubungan antara bank dan nasabah didasarkan pada dua unsur

---

<sup>19</sup> Agustina Shinta. Strategi Pemasaran (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) hal 10.

<sup>20</sup> Nur Fadilah, 'Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syariah', *Salimiya*, 1.2 (2020), 194–211.

<sup>21</sup> Muhammad Anwar Fathoni, 'Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurisdictie*, 9.1 (2018), 128.

yang saling terkait, yaitu hukum dan kepercayaan. Suatu bank hanya dapat melakukan kegiatan dan mengembangkan banknya, apabila masyarakat percaya untuk menempatkan uangnya dalam produk-produk perbankan yang ada pada bank tersebut.<sup>22</sup>

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para perusahaan sebagai berikut:<sup>23</sup>

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious. kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari keterpaksaan akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar (segmentasi), memfokuskan pasar (targetting), menetapkan identitas perusahaan (positioning).

b. Etis (Ahlaqiyyah)

Keistimewaan dari etis ini ialah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam menjalankan aspek kehidupan. Sifat etis ini sebenarnya merupakan sifat turunan dari sifat teitis, dengan demikian marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwehan syariah Islamiah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

---

<sup>22</sup> Irfan Harmoko, 'Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional', *Wadiah*, 1.1 (2017).

<sup>23</sup> Desindra Dwi Nurhati, *Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt. BPRS Puduarta Insani Tembung*, Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2020.

d. Humanistis (al-Insaniyyah)

Pemasaran syariah juga bersifat humanistis atau bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dalam perbankan pihak bank syariah tentu saja harus menjamin kemurnian dan ketaatan dalam menjalankan prinsip syariah di bidang perbankan. Dengan begitu, para nasabah terutama yang benar-benar ingin menabung dan menyimpan dananya yang terbebas dari bunga bank yang diharamkan, dapat terwujudkan semua itu.

### 2.3 Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan baik perusahaan dagang, manufaktur maupun jasa pasti memiliki maksud dan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan perusahaan biasanya ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang bersifat sementara dan merupakan langkah atau bagian untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan pemasaran juga untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.<sup>24</sup>

Menurut Kasmir, tujuan pemasaran bank adalah untuk :<sup>25</sup>

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, karena kepuasan nasabah akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam artian bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dikutip dalam Rachmawati, 'Pengaruh Strategi Marketing Mix', 4.2008 (2011), 283.

<sup>25</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.170

## 2.4 Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran merupakan seleksi atas pasar sasaran, penentuan, posisi bersaing dan pengembangan suatu *Marketing Mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah-nasabah yang telah dipilih. Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan *Marketing Mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang atau jasa.<sup>27</sup>

Dalam memasarkan produk bank perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

a. Meluruskan niat

Dalam perbankan meluruskan niat sangat penting, karena niat merupakan cermin perbuatan seseorang. Luruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah SWT bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk bank tidak lain semata-mata untuk mengharapkan ridho nya dan luruskan niat juga mendekatkan tindakan dengan misi bank yang telah ditetapkan.

b. Memperluas jaringan kerja sama

Langkah berikutnya yang harus dilalui perbankan dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan utama perbankan.

---

<sup>26</sup> Suparyanto dan Rosad, strategi pemasaran sales funding bank bni syariah cabang tangerang, (2015, 5.3 (2020), 248–53.

<sup>27</sup> Iskandar Ritonga and Eka Purwati, 'Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun', *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1.1 (2020).

c. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BPRS Kedung Arto membutuhkan promosi dan sosialisasi secara optimal di masyarakat. Dengan melakukan pendekatan jemput bola memungkinkan pemasar leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syari'ah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BPRS Kedung Arto.

## **2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **2.5.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan suatu bisnis. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan bauran pemasaran. Definisi lain dari *Marketing Mix* atau bauran pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi sendiri.<sup>28</sup>

Definisi pemasaran Menurut Kamsir ialah sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi pesaing dan lingkungan yang selalu berbeda. Pemasaran juga untuk mengetahui dan memahami pasar dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai, selain itu harus mengerti bagaimana yang dilalui pasar, dan membuat penawaran yang sesuai dengan kemauan itu, sehingga produk itu akan kejual dengan sendirinya. Dalam pemasaran mengenal dengan teori marketing mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya, dalam memasarkan produk atau barang maupun jasa.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi, *Marketing Mix* (bauran pemasaran) jasa merupakan tool atau alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran barang terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut terdapat 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa

---

<sup>28</sup> Rina Rachmawati, 'Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2.2 (2011), 143–50.

<sup>29</sup> H. Samsul Arifi, "pemasaran era milenium", (Yogyakarta, Deepublish:2019),hal.86

seperti *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik) oleh karena itu disebut bauran pemasaran 7P.<sup>30</sup> Tetapi untuk penelitian ini agar lebih relevan dan peneliti lebih fokus maka, peneliti hanya mengambil beberapa elemen yang terdapat di bauran pemasaran saja yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Pengertian *Marketing Mix* adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu. penggunaan Marketing Mix dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep marketing mix terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.<sup>31</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berupa barang dan jasa adalah strategi pemasaran yang mengimplementasikan segmen pasar, target pasar, dan posisi yang menitikberatkan pada masalah produk, harga, kualitas produk, media promosi dan bentuk saluran distribusi serta pelayanan yang diperuntukkan bagi pasar yang sudah menjadi target atau sasaran.

### **2.5.2 Variable-Variable Marketing Mix**

Jarome McCarthy, mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran 4P dan terbukti sebagai strategi pemasaran yang baik dan menyukkseskan sehingga banyak pakar pada dunia pemasaran memberikan solusi baru untuk menciptakan bauran pemasaran yang lebih kuat dengan menambahkan 3P.<sup>32</sup> Salah satu nya ialah menurut Lovelock Dan Wirtz, menyatakan bahwa teori bauran pemasaran mengalami perkembangan dimana untuk industri jasa dilakukan penambahan 3P yaitu, *Process* (proses), *People* (orang), dan

---

<sup>30</sup> Marlius, Doni. “pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat nasabah dalam menabung pada bank nagari cabang muaralabuh.” (2016)

<sup>31</sup> Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, ‘Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2019), 63–84.

<sup>32</sup>Jarome McCarthy, Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen), (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm 151

*Physical Evidence* (bukti fisik).<sup>33</sup> Penjelasan mengenai semua variable ialah sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang dapat mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan atau keinginan pelanggan ( baik yang berwujud fisik maupun non fisik) yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>34</sup> Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, pelayanan, dll. Adapun produk sendiri menurut kotler memiliki siklus hidup yang perlu pemasar memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a) Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik (basic product), yaitu core benefit yang dapat dipilih oleh calon pembeli. Dalam hal ini konsumen sudah dapat membandingkan mana produk yang mereka rasa lebih meyakinkan.
- c) *Expected Product* (produk harapan), yaitu produk ekspektasi yang dilandasi dari keinginan atau imajinasi seseorang terhadap produk tersebut.
- d) *Augmented Product* (nilai lebih), yaitu ekspektasi produk yang ditambah value lain untuk membuat konsumen lebih tertarik. Seperti produk yang inovatif dan menarik.
- e) *Potential Product* (produk masa depan), yaitu produk yang akan berpotensi bagus di masa mendatang, baik dalam segi penjualan atau hal lainnya. Seperti investasi rumah yang di yakini akan bertambah nilai jualnya di masa yang akan datang.

Perlu dipahami, bahwa dalam sebuah produk berlaku siklus hidup, maksudnya suatu produk akan berada dititik jenuh jika konsumen sudah terlalu lama memanfaatkan produk tersebut, atau ada produk yang lebih unggul. Maka dari itu, perusahaan harus menyempurnakan produk yang sudah ada agar tetap menjadi pilihan konsumen.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Lovelock Dan Wirtz , ‘Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru’, *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1.2 (2018), 283–96 <<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>>.

<sup>34</sup> Muhyiddin Zainul Arifin, 'Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan pembelian', *Jurnal Inovasi Penelitian* (2022), 4873–86.

<sup>35</sup>Harmoko, I. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. *Waidah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1).

<sup>36</sup> Dedi Irawan, ‘Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu ) Lampung Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu )’, 2019.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut :

- 1) Jenis produk yang dikeluarkan bank
- 2) Kesesuaian produk dengan syariat islam
- 3) Kemudahan persyaratan

## 2) *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix atau bauran pemasaran. Hal ini dikarenakan harga berperan dalam laku atau tidaknya suatu produk atau jasa tersebut dijual. Harga juga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk meliputi, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan pembiayaan/kredit. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.<sup>37</sup>

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan keuntungan. Keputusan penentuan harga harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Terdapat kedua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan eksternal yaitu sebagai berikut :<sup>38</sup>

- 1) Faktor Internal
  - a. Tujuan pemasaran perusahaan
  - b. Strategi bauran pemasaran
  - c. Biaya
  - d. Pertimbangan perusahaan
- 2) Faktor Eksternal
  - a. Persaingan
  - b. Karakteristik pasar dan permintaan

---

<sup>37</sup> Ujang Sumarwan Dkk, Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan, (Bogor: PT Penerbit IPB Press). Hlm 11.

<sup>38</sup> Arsyad Dosen Akpindo, 'Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara , Edisi IX , Juli - Desember 2010 Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara , Edisi IX , Juli - Desember 2010', 2010, 45-73.

Secara umum menurut Kotler & Amstrong, penetapan harga dibagi menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:<sup>39</sup>

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya, terbagi menjadi beberapa macam:
  - a. Penetapan harga *cost plus* , yaitu penetapan harga dengan menambahkan angka standar pada biaya produk.
  - b. Penetapan harga dengan laba sasaran, yaitu memasarkan produk dan penetapan harga untuk menghasilkan laba.
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan terbagi menjadi dua macam:
  - a. pendapatan harga menurut keadaan, yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga kompetitor bukan dari faktor internal perusahaan.
  - b. Penetapan harga penawaran tertutup, yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana cara menetapkan harga pesaing, hal ini dipergunakan bila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan harga ialah sebagai berikut :

- 1) Biaya administrasi
  - 2) Porsi bagi hasil
  - 3) Sistem pembayaran
- 3) *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono dalam Alfiatul Rohmania, disebutkan bahwa tempat yaitu keputusan penyaluran dimana menyangkut kemudahan akses terhadap kemampuan bagi para pelanggan, Dalam konteks jasa perbankan, penentuan lokasi perbankan akan mempengaruhi preferensi calon nasabah dalam menentukan pilihannya. Tempat yang strategis dan mudah dicapai kendaraan, akan menjadi daya tarik bagi konsumen. oleh karena itu, tempat perbankan perlu diatur sedemikian rupa agar menjadi daya tarik bagi calon nasabah. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Sebagai salah satu variable bauran pemasaran, lokasi distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan

---

<sup>39</sup> Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.

produknya, karena tujuan distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.<sup>40</sup>

Adapun contoh dari posisi perbankan yang ideal adalah yang dekat dengan keramaian, mudah ditempuh dengan kendaraan umum, jarak tempuh tidak terlalu jauh. Pada umumnya, konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Masyarakat lebih senang lokasi di kota dan lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga, atau bis umum yang disediakan oleh pemerintahan daerah dan lokasi memiliki lahan parkir.<sup>41</sup>

Menurut Tjiptono, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan tempat sebagai berikut :

- 1) Lokasi
- 2) Kemudahan transportasi
- 3) Kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi
- 4) Kebersihan lingkungan.

Pada dasarnya penentuan lokasi digunakan untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Selain itu, penentuan lokasi ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sehingga perusahaan akan menentukan beberapa lokasi untuk menawarkan produknya.

#### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipahami untuk mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa adanya promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi ialah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan dapat menyakinkan calon konsumen akan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Promosi penjualan suatu tindakan

---

<sup>40</sup> Alfiatul Rohmaniah, 'Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Skripsi*, 2019, 108.

<sup>41</sup> Evi Husniati Sya'idah and Tontowi Jauhari, 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3.1 (2018), 23 .

perusahaan untuk memamerkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan akan menarik perhatian konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Philip Kotler, promotion tools didefinisikan sebagai berikut:<sup>43</sup>

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh suatu bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

2) *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan ini disebut juga dengan penjualan secara tatap muka. Penjualan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan juga pemahaman terhadap suatu produk kepada pelanggan secara langsung. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assitens*.

3) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Public Relation* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Menurut Kotler & killer, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan promosi sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Hubungan masyarakat

---

<sup>42</sup> Eko Mardiyanto, 'Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah', 9.1 (2021), 93–103.

<sup>43</sup> Philip Kotler, manajemen pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, dan Benjamin molan, edisi milenium, (Jakarta: Prehallindo, 2011), hal. 56

#### 4) Pemasaran langsung

#### 5) *People* (Orang)

Aspek *people* dalam strategi bauran pemasaran adalah berbicara mengenai sumber daya manusia yang terlibat didalam pemasaran tersebut. Yaitu berkaitan dengan job description, proses rekrutmen, pelatihan SDM serta motivasi. Definisi lain juga mengatakan bahwa *people* (orang) ialah yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.<sup>44</sup> Melihat hal tersebut, sumber daya manusia dalam industri jasa menjadi sangat penting karena untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono, orang yaitu yang sangat penting didalam bauran pemasaran, karena produksi bisa dipisah dengan konsumsi, sehingga ditemukan dalam kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Bagian-bagian dasar dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keberhasilan penyampaian jasa. Elemen atau bagian dasar dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:<sup>45</sup>

- 1) *Service people*, yaitu melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- 2) *Customer*, yaitu faktor lain yang mempengaruhi hubungan diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Menurut Tjiptono, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan orang sebagai berikut:

- 1) Pengarahan
- 2) Pelatihan

---

<sup>44</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2010) hal.62

<sup>45</sup> Revi Meilani and Ida Ayu Nuh Kartini, 'Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya', *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5.1 (2020), 33–46 <<https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>>.

- 3) Seragam
- 4) Komplain
- 5) Interaksi

6) *Physical evidence* (Sarana Fisik)

Aspek *physical evidence* atau lingkungan fisik dalam strategi bauran pemasaran berbeda dengan aspek tempat dan lokasi. Aspek lingkungan fisik lebih membicarakan suasana disekitar lokasi usaha atau aspek tempat. Perbedaanya ialah faktor tempat lebih mengutamakan pemilihan lokasi yang strategis, sedangkan faktor lingkungan fisik lebih menekankan pada unsur yang memberikan kesan bersih, rapi, nyaman dan aman bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang nyata dan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>46</sup>

Menurut Tjiptono, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:

- 1) Bangunan fisik
- 2) Kenyamanan
- 3) Kerapihan tata ruang
- 4) Tempat parkir yang nyaman dan luas.

7) *Process* (proses)

Menurut Handayani & Fathoni, menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan. Disamping itu, aspek proses dilakukan dalam rangka mengidentifikasi pemasaran untuk menemukan kendala yang dihadapi serta penyelesaiannya.<sup>47</sup>

Pada dasarnya proses merupakan gabungan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam hal memberikan jasa kepada pelanggan. Peran aspek proses dalam strategi bauran pemasaran adalah untuk memastikan agar strategi pemasaran berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai tujuannya. Proses yang baik akan

---

<sup>46</sup> Ellisyah Mindari, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Pelangi Sekayu', *Jurnal Ekonomika*, 12.1 (2021), 13–26 <<https://doi.org/10.35334/jek.v12i1.1753>>.

<sup>47</sup> Helena Intania, Nobelson, and Suharyati, 'Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta', *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1 (2021), 1457–70 <<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>>.

memudahkan siapapun yang terlibat dalam kegiatan penyampaian jasa. Definisi lain tentang proses ialah semua prosedur, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Dimana fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, card member, credit card dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.<sup>48</sup>

Menurut Herlambang & Muwarni, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan proses sebagai berikut :

- 1) Prosedur
- 2) Mekanisme
- 3) Alur kegiatan

## **2.6 Keputusan Nasabah Pengajuan Pembiayaan**

### **2.6.1 Pengertian Pembiayaan**

Menurut Anshori dalam Azizah Nurfitriani pengertian pembiayaan adalah fasilitas penyediaan dan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang membutuhkan dana. Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung permodalan atau investasi yang telah direncanakan. Menurut Undang-Undang No. Tahun 1998 terkait perbankan menjelaskan bahwa pembiayaan berdasarkan persetujuan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak pemberi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

### **2.6.2 Pengertian Keputusan Nasabah**

Calon nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menentukan atau memutuskan untuk memilih menabung di bank mana. Keputusan merupakan sebagian dari perilaku konsumen, yang termasuk dalam organisasi, kelompok, ataupun individu dalam menggunakan, membeli, memilih, jasa, barang, ide atau berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap penentuan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau tidak berdasarkan niat untuk melakukan pembelian.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Khusnul Khotimah and Muhammad Jalari, 'Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 81–94 <<https://maker.ac.id/index.php/maker/article/view/285>>.

<sup>49</sup> Farah Amalia, 'Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus : Kosmetik Wardah', 2019, 19–25.

Dari definisi tersebut keputusan nasabah ialah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diminatinya.

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan unit usaha syariah (UUS). Pada undang-undang perbankan nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:<sup>50</sup>

- a. Nasabah Penyimpan, yaitu nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau UUS dengan nasabah yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor, adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank syariah dan UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad.
- c. Nasabah penerima fasilitas, adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana yang berdasarkan prinsip syariah.

Pengertian keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan yaitu sebuah proses keputusan mengambil pembiayaan pada suatu bank. keputusan nasabah dalam mengambil pembiayaan ialah memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif lainnya, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus lah tersedia alternatif lainnya dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Perilaku pasca pembelian

### **2.6.3 Keputusan Nasabah Dalam Perspektif Islam**

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah, (Bandung: Citra umbara, 2009), hal.442.

<sup>51</sup> Ida Nurlaeli, 'Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas', *Islamadina*, 18.2 (2017), 75 <<https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>>.

Hal tersebut tercantum dalam Q.S Al-Maidah (5:100), Allah menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seseorang konsumen harus lebih mengutamakan kebutuhannya dari pada keinginannya agar tidak merasa rugi dikemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam islam.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al Maidah (5: 100).

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan sangat hati-hati, serta dapat memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas.

#### **2.6.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan secara garis besar dibedakan menjadi tiga tahapan, pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi pasca pembelian. Tahapan pra-pembelian meliputi semua kegiatan yang dilakukan sebelum terjadinya pembelian yaitu kegiatan, pengenalan, kebutuhan, dan evaluasi alternatif. Kemudian tahapan kedua adalah tahap konsumsi yang merupakan keputusan seorang untuk membeli suatu produk. Dan tahapan terakhir adalah tahap evaluasi pasca pembelian dimana konsumen akan melakukan evaluasi.<sup>52</sup>

Dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran nasabah sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan, yaitu.<sup>53</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nya yang nyata dengan keadaanya yang diinginkan.

---

<sup>52</sup> Devi Safrina, ‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh’, *Jurnal UIN Ar Raniry Banda Aceh*, 2019, 97.

<sup>53</sup> Zamroni, Z. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kota Kudus* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).

- b. Pencarian informasi nasabah, yaitu seperti mencari sumber-sumber informasi oleh nasabah. Nasabah memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu nasabah akan berupaya mencari informasi dari iklan-iklan. Pencarian informasi tersebut bersifat internal maupun eksternal.
- d. Keputusan pembelian, yaitu seorang calon nasabah harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
- e. Perilaku setelah pembelian, yaitu setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

#### **2.6.4 Pentingnya Keputusan Nasabah Dalam Pengajuan Pembiayaan**

Keputusan nasabah dalam mengajukan pembiayaan sangat penting sebelum calon nasabah mengambil pembiayaan pada bank. Keputusan bermaksud agar tidak adanya hambatan baik yang besar maupun yang kecil, sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat saja menimbulkan efek dan memunculkan masalah pada bidang yang lain, sehingga saat mengambil keputusan harus teliti dan cermat agar kerja organisasi dapat terus mendekati tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya. Dari beberapa definisi pembiayaan yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah penyaluran dana dari suatu lembaga kepada pihak lain yang membutuhkan sesuai dengan kesepakatan, baik dari pembagian keuntungan (margin) ataupun penentuan waktu pengembalian dan ayang dipinjam (jatuh tempo).<sup>54</sup>

Menurut Sumarwan, suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif. Dekan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk.<sup>55</sup>

Jadi berdasarkan pendapat diatas, keputusan nasabah dalam pengajuan angsuran itu penting sebelum nasabah mengambil pembiayaan. Agar tidak adanya hambatan yang

---

<sup>54</sup> Abdul Wahab, 'Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Atau Gadai Syariah', *Jurnal Studi Keislaman*, 5 (2019), 164.

<sup>55</sup> Ujang Sumarwan, perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 32.

besar maupun kecil pada saat pengambilan pembiayaan, dan sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

### 2.6.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Maka, perlunya pemikiran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan. Beberapa faktor dasar yang mempengaruhi keputusan nasabah, terdapat sejumlah faktor eksternal dan internal yang memberikan pengaruh pada keputusan nasabah. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah:<sup>56</sup>

#### 1. Faktor Internal

##### a) Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup. Orang akan mengambil atau tidak suatu pembiayaan akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah.

##### b) Faktor kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau pada waktu yang mendatang. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah pembiayaan. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil pembiayaan pada lembaga keuangan tertentu.

#### 2. Faktor eksternal

##### a) Faktor sosial

Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Teman, rekan kerja dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling

---

<sup>56</sup> Dina Maisyaroh, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun Di Pt. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2.1 (2019), 39–49 <[https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(1\).3442](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(1).3442)>.

penting dalam masyarakat dikarenakan menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

b) Faktor lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya. Lokasi yang tepat dan strategis akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank. Namun pelayanan pelanggan (customer service) adalah upaya proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah. Sarana dan prasarana yang mendukung juga dapat menarik nasabah untuk terus datang guna untuk melaksanakan transaksi di bank tersebut.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bermaksud untuk meningkatkan atau memperluas pembahasan tentang penelitian ini yang dimana selain, mengutip dan membahas teori-teori yang sudah ada dan sesuai dengan penelitian ini. Penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah pengembangan dari penelitian terdahulu. Dari penelitian terdahulu ini, peneliti sulit menemukan judul penelitian yang sama seperti sebelumnya. Tetapi, peneliti akan mengangkat penelitian sebelumnya yang hampir mendekati judul penelitian yang hampir sama untuk menambah referensi atau pun tujuan untuk menambah pembahasan dalam penelitian kali ini. Berikut pemaparan dari penelitian terdahulu, baik itu skripsi, jurnal maupun tesis yang berhubungan dengan penelitian ini :

Pertama, penelitian yang dilakukan Weli Ofni pada skripsinya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulhandi Pada PT Asuransi Tafakul Keluarga Lampung Tahun 2015-2017”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan hanya 3 variabel dari *marketing mix*, variabel yang digunakan diantaranya variabel price, promotion, dan people sebagai variabel independent (X) dan variabel minat nasabah sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling incidental sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price, promotion dan people menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> WO PUTRI, ‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Fulnadi Pada Pt Asuransi’, *Repository.Radenintan.Ac.Id*, 2018 <<http://repository.radenintan.ac.id/4925/1/SKRIPSI.pdf>>.

Kedua, penelitian yang dilakukan Uswatun Hasanah pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel independent (X) dan variabel keputusan nasabah sebagai variabel dependent (Y). pada penelitian ini Uswatun Hasanah menggunakan metode deskriptif asosiatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja.<sup>58</sup>

Ketiga, penelitian yang dilakukan Desrinda Dwi Nurhati pada skripsinya tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT.BPRS Puduarta Insani Tembung”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix 7P sebagai variabel independent (X), pada penelitian Desrinda menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, proses dan bukti fisik memiliki hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah , namun pada variabel harga, promosi, orang dan tempat menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independent (marketing mix) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani Tembung.<sup>59</sup>

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh M. Syakib Arsalan Citra Purnama dan Murwatningsih pada jurnalnya tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawasita Semarang”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel independent (X) dan proses keputusan sebagai variabel dependent (X). Metode yang digunakan dalam analisis deskriptif dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling sebagai penggunaan sample penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama

---

<sup>58</sup> Uswatun Hasanah, “pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaraja”. Skripsi perbankan syariah institut agama islam negeri bengkulu

<sup>59</sup> Desrinda Dwi Nurhati, “Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Paduarta Insani Tembung.”, Skripsi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020, h 28-29

mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarista Semarang. Variabel produk, promosi, lokasi, dan proses memiliki hasil berpengaruh terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarista Semarang, sementara variabel harga, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap proses keputusan berkunjung ke museum Ranggawarista Semarang.<sup>60</sup>

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Asmawarna Sinaga dkk pada jurnalnya pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel marketing mix sebagai variabel independent (X) dan keputusan nasabah sebagai variabel dependent (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling* sebagai penggunaan sample penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat, sementara variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat Indonesia.<sup>61</sup>

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama Siregar pada jurnalnya tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah Di PT Bank Sumut Cabang Syariah Di Padang Sidempuan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara faktor lokasi dengan peningkatan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah untuk produk giro wadiah di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, dan faktor yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel lokasi dengan tingkat signifikansi 0,839 lebih besar dari variabel promosi dengan signifikansi 0,128, namun dalam penelitian ini variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> M. Syakib Arsalan Citra Purnama and Murwatiningsih, ‘Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang’, *Management Analysis Journal*, 3.1 (2014), 1–10.

<sup>61</sup> Asmawarna Sinaga and others. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3. No. 2.

<sup>62</sup> Budi Gautama Siregar, “pengaruh promosi dan lokasi usaha terhadap peningkatan jumlah nasabah produk giro wadiah di PT Bank Sumut Cabang syariah di Padang Sidempuan”, *Jurnal Takzir* jurnal penelitian ilmu-ilmu sosial keislaman IAIAN Padang Sidempuan Vol 02 No 02, Padang simpuan, 2016, h 27-31

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Haqiqotus Sa'adah dan Imam Sopingi dalam jurnalnya tahun 2019 yang berjudul "pengaruh marketing mix 7P dan religi terhadap keputusan menjadi nasabah (Survey Pada PT.Bank Brisyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Survey*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix 7P berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Dari ketujuh indikator marketing mix 7P yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada PT.Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang adalah tempat, karena terletak di jalan utama dan tempat umum seperti pusat perbelanjaan, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.<sup>63</sup>

Kedelapan, penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju". Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Berdasarkan hasilnya menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun pada variabel tempat, orang, proses dan bukti fisik menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih tabungan SIMPEDA pada PT.Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju.<sup>64</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konsep penelitian terdiri dari hasil penelitian, variabel penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel marketing mix product, price, place, dan promotion. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert dan objek penelitian ini adalah PT. BPRS Kedung Arto.

## **2.8 Kerangka Pemikiran Teoritik**

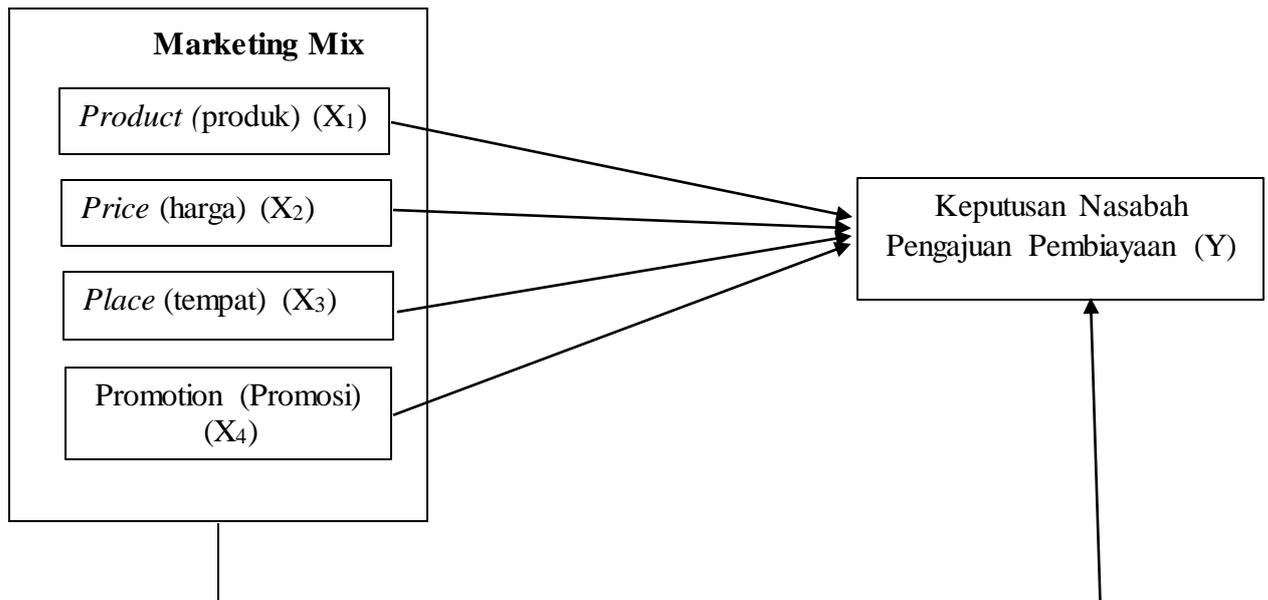
Kerangka berpikir ini memiliki banyak pengertian dan tidak sedikit pula para ahli mengemukakan pendapatnya, salah satunya menurut Sugiono ia berpendapat bahwa

---

<sup>63</sup> Haqiqotus Sa'adah and Imam Sopingi, 'Marketing Mix-7P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)', *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3.1 (2019), 59 <<https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>>.

<sup>64</sup> Nur Indayani Rusdi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju, Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, Makassar, 2017, h 108-109

kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori itu berhubungan dengan berbagai faktor yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting. Sedangkan, model analisis kerangka pemikiran teoritis ini dikembangkan berdasarkan telaah pustaka yang ada sebagaimana dapat dilihat dari penggambaran kerangka teoretis dan hipotesis yang diajukan pada bagaian ini. Kerangka pemikiran teoretis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## 2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variable dan uji kebenaran. Berdasarkan kerangkaian pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatau penelitian, yaitu:

### a. Pengaruh *marketing mix product* (produk) terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto

*Marketing mix product* (produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja baik berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rusny Istiqomah Sujono Dan Febrian Wahyu Wibowo menunjukkan bahwa dari lima variable marketing mix, ada beberapa variable yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan, seperti produk, harga, promosi, dan tingkat margin. Maka dari itu, produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tentang pengaruh *Marketing Mix Product* (produk) terhadap keputusan nasabah seperti telah disebutkan maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Product* (produk) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan**

**b. Pengaruh *Marketing Mix Price* (harga) terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto**

*Marketing Mix Price* (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, harga juga ialah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Muhyiddin Zainul Arifin Dkk, menunjukkan bahwa variable harga memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat memperoleh petunjuk untuk menemukan harga memaksimalkan laba pada jangka pendek, jika ada tersedia perkiraan mengenai permintaan pasaran dan jumlah. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu marketing mix price (harga) tentang keputusan nasabah seperti telah disebutkan maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *Price* (harga) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto**

**c. Pengaruh *marketing mix place* (tempat) terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto**

*Marketing Mix Place* (tempat) menjadi salah satu hal yang penting, karena sebagai saluran distribusi yang berhubungan langsung dengan konsumen. pemilihan tempat atau lokasi ini merupakan nilai investasi yang mahal, sebab tempat bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. tempat yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menarik konsumen. Pemilihan tempat sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan mengakibatkan biaya yang akan

dikeluarkan nantinya, lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. tempat yang strategis juga dapat mempermudah nasabah untuk melakukan sebuah transaksi di bank.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Reni Gusnawati Dkk, menunjukkan bahwa marketing mix produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka dari itu, tempat menjadi bauran pemasaran yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tentang pengaruh tentang marketing mix place (tempat) terhadap keputusan nasabah seperti telah disebutkan maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : *Place* (tempat) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan**

**d. Pengaruh *marketing mix promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto**

*Marketing Mix Promotion* (promosi) menjadi salah satu hal yang penting, promosi ialah komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen akan barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Indayani Rusdi pada skripsinya tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju”. Menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu tentang marketing mix promotion (promosi) terhadap keputusan nasabah seperti telah disebutkan maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : *Promotion* (promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bakhri Dan Fakhry zamzam yaitu metode penelitian merupakan suatu cara atau hal yang dipikirkan untuk mendapatkan pemecahan masalah yang diberikan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif deskriptif dan asosiatif karena adanya variable-variable yang akan diteliti hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variable yang diteliti. Serta penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Menurut Creswell ia berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif atau sering disebut dengan kuantifikasi (pengukuran) merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Variable-variable biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.<sup>65</sup>

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pengaruh *marketing mix product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) terhadap keputusan pengajuan pembiayaan di PT. BPRS Kedung Arto.

#### **3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan, yakni sejak tanggal 10 Januari 2023 pada saat dikeluarkannya izin penelitian sampai 2 Maret 2023.

##### **3.2.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi atau objek penelitian ialah sebagai suatu hal yang dijadikan suatu tujuan atau pun sasaran penelitian guna untuk mengetahui kebenaran suatu hal. Karena hal itu dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti telah mempertimbangkan tempat atau objek penelitian yang akan dilakukan yaitu pada PT. BPRS Kedung Arto tepat di JL. MT. Haryono No.811, Candi, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah sebagai objek yang akan diteliti.

---

<sup>65</sup> Adhi Kusumastuti Dkk, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta, Deepublish, 2020), Hal 2.

### 3.3 Populasi Dan Sample

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Margono, menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dan kualitas dalam data atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>66</sup>

Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang tercatat mengajukan pinjaman pembiayaan di PT.BPRS Kedung Arto pada tahun 2018-2022 sebanyak 5.667 orang.

#### 3.3.2 Sample

Sample adalah sebagian dari populasi yang harus diteliti tetapi sample dapat mewakili sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang bertujuan untuk digunakan dalam penelitian. Adapun teknik penentuan sample pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada metode ini diharapkan kriteria sample yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dengan itu sample yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh peneliti seperti kriteria ataupun sifat.<sup>67</sup>

Ukuran pengambilan sample yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

1 = konstanta

$e^2$  = standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih ditolerir atau diinginkan, misalnya sebesar 10%.

$$\text{Maka : } \frac{5.667}{1 + 5.667 (0,1)^2} = \frac{5.667}{57.67} = 98.26$$

Berdasarkan perhitungan dari hasil rumus slovin diatas dapat disimpulkan bahwa sample minimum pada penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 100 nasabah. Penyebaran kuesioner kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan pinjaman di BPRS

---

<sup>66</sup> Margono, Pengantar Statistik 1, (Bandung, Media Sains Indonesia, 2021), Hal 2.

<sup>67</sup> I Ketutu Swarjana, Populasi-Sample Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian, (Yogyakarta, Andi Ofset), hal.13

Kedung Arto dari tahun 2018-2022. Kuesioner yang telah ditetapkan disiapkan oleh peneliti kemudian akan diisi berdasarkan pada realita atau kenyataan yang sebenarnya.

### **3.4 Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Berdasarkan Sumber data yang digunakan kali ini data primer dan data sekunder.

##### 1) Data Primer

Menurut Sugiyono ia menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti. Proses pengumpulan data primer didapat berdasarkan melalui informannya langsung yaitu seperti perorang dengan melakukan wawancara, survei dilapangan dan data mengenai informasi langsung. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada nasabah yang mengajukan pinjaman pembiayaan.

##### 2) Data Sekunder

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan berdasarkan instansi dan sumber terkait, termasuk terhadap data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian sejenis atau penelitian terdahulu. Dengan adanya data sekunder ini yaitu untuk mendukung informasi data primer yang telah didapatkan yakni seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sebagainya. Data sekunder pada penelitian ini berupa gambaran umum PT. BPRS Kedung Arto, data jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan yang diperoleh dari PT. BPRS Kedung Arto.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sangat penting sebab teknik yang baik dapat menjadi pengambilan yang akurat. Pengertian lain teknik pengumpulan data adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:<sup>68</sup>

##### 1) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Maka peneliti menyediakan kuesioner berupa lembaran kertas penelitian, lalu disebarakan kepada masyarakat yang telah menjadi

---

<sup>68</sup> Hasyim Hasanah, 'Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8.1 (2017), 21 <<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>>.

nasabah di BPRS Kedung Arto dan telah melakukan pengajuan pembiayaan di bank tersebut dan dimulai pada tahun 2018 hingga 2022. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan kepada responden yang telah memenuhi karakteristik penelitian. Lalu kuesioner ini juga akan dilengkapi dengan menggunakan skala likert 5 point berbentuk *checklist*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Skala pengukuran kuesioner menggunakan 5 skala likert, dimana jawaban setiap item instrumennya mempunyai gradasi mulai dari STS = Sangat Tidak Setuju (1), TS = Tidak Setuju (2), KS = Kurang Setuju (3), S = Setuju (4), SS = Sangat Setuju (5).

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik untuk memperoleh data melalui buku-buku, gambar dan sejenisnya yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini, dokumentasi diambil terhadap kegiatan BPRS Kedung Arto dan hal-hal yang benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

## 3) Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian. Wawancara pada penelitian ini ialah kepada pimpinan BPRS Kedung Arto dan nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan pinjaman di Kedung Arto.

### 3.5 Variable dan Definisi Operasional Penelitian

#### 3.5.1 Variable Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas (Independen) dan variable terikat (Dependen) yaitu:

##### 1) Variable bebas (Independen)

Pada penelitian ini yang menjadi variable independen (X) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

##### 2) Variable terikat (Dependen)

Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen (Y) adalah keputusan nasabah pengajuan pembiayaan di PT. BPRS Kedung Arto.

### 3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variable secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

<b>variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Product ( <i>produk</i> ) X1	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di Bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah meliputi property, ide, informasi, produk, jasa dan tempat.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jenis produk yang dikeluarkan bank</li><li>2. Kesesuaian produk dengan syariat islam</li><li>3. Kemudahan persyaratan</li></ol>	Kotler Dan Armstrong (2014)
Price ( <i>harga</i> ) X2	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Biaya administrasi</li><li>2. Porsi bagi hasil</li><li>3. Sistem pembayaran</li></ol>	Kotler (2009)

Place (tempat) X3	Tempat yaitu keputusan penyaluran dimana menyangkut kemudahan akses terhadap kemampuan bagi para pelanggan BPRS Kedung Arto.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi/tempat yang terlihat dari tepi jalan</li> <li>2. Kemudahan transportasi</li> <li>3. Kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi</li> <li>4. Kebersihan lingkungan</li> </ol>	Tjiptono (2012)
Promotion (promosi) X4	Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan dapat meyakinkan calon konsumen akan barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> <li>4. Pemasaran langsung</li> </ol>	Kotler & Killer (2012)
Keputusan Nasabah (Y)	Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Kotler (2002)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik untuk mendapatkan informasi relevan yang terkandung dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *software SPSS 23 Statistics*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif juga ialah dimana mengubah data mentah menjadi bentuk yang memudahkan untuk memahami dan menginterpretasikan makna dari data atau angka yang disajikan. Statistik dapat digunakan ketika populasi hanya ingin mendeskripsikan data sample dan tidak ingin menarik kesimpulan tentang populasi penelitian darimana sample diambil. Statistik deskriptif meliputi penyajian data menggunakan table, grafik dan diagram lingkaran.<sup>69</sup> Dalam penelitian kali ini yaitu dengan analisis deskriptif ini digunakan berlaku untuk menganalisis tanggapan responden mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

##### 2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui seberapa besar kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas akan diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variable dalam sebuah penelitian. Menurut Ghazali, dasar pengambilan keputusan yakni dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data tersebut dapat dikatakan valid (pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total). Sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tersebut dikatakan tidak valid (pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total).<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

<sup>70</sup> Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, 'Modul Uji Validitas Dan Hormonal', *Universitas Diponegoro*, October, 2018, 14 <<https://www.researchgate.net/publication/328600462>>.

### 3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem ialah untuk mengukur masing-masing variable dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > dari 0,60. Sementara, jika nilai *cronbach's alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Secara umum uji normalitas ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis secara visual dan uji normalitas. Secara visual menggunakan grafik normal P-Plot, normal QQ, Histogram, Steam Leaf, Box Plot. Uji statistic normalitas yang dapat digunakan diantaranya *Chi-Square*, *Kolmogorov-Smirnov*, *Liliefors*, *Shapiro Wilk*, *Jarque Bera*. Pada penelitian ini, uji data yang digunakan adalah analisis grafik normal P-Plot. kriteria Uji grafik normal P-Plot dapat diketahui jika :

- Data menyebar disekitar garis diagonal berarti normalitas terpenuhi
- Data menyebar menjauhi dari garis diagonal berarti normalitas tidak terpenuhi

##### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan hubungan korelasi atau juga hubungan yang kuat antara dua variabel bebas (X) dalam sebuah model regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan lain. Jika varian tersebut berbeda, maka dikatakan heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk pengambilan keputusan regresi jika tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- Penyebaran titik-titik dan tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit atau melebur kembali
- Penyebaran titik-titik tidak berpola

### 4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variable pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variable pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengambilan tidak berpengaruh pada periode lainnya. Alat ukur yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria jika :

- Bila nilai DW antara  $du$  dan  $(4-du)$  berarti tidak terjadi autokorelasi
- Bila  $DW < dl$  berarti tidak terjadi autokorelasi positif
- Bila  $DW > (4-dl)$  berarti terjadi autokorelasi negatif
- Bila DW antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$  berarti hasil tidak dapat disimpulkan

### 3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variable bebas (*marketing mix*) yang terdiri dari *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses) dengan variable terikat (keputusan nasabah pengajuan pembiayaan), dengan analisis ini peneliti mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = Product (*produk*)

$X_2$  = Price (*harga*)

$X_3$  = Place (*tempat*)

$X_4$  = Promotion (*promosi*)

Y = Variable dependen (keputusan nasabah)

$\alpha$  = bilangan konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  = koefisien regresi variable marketing mix

e = eror

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Tager & Kuhnt, menjelaskan bahwa uji hipotesis merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Tujuan dari hipotesis itu sendiri yaitu memutuskan bahwa apakah uji hipotesis ini diterima atau ditolak.<sup>71</sup>

#### 1) Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signifikan antar variable independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen (Y). Uji t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data dari SPSS 23, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai  $T_{tabel}$  dengan nilai  $T_{hitung}$ . Karakteristik penakaran dari uji t ini ialah sebagai berikut :

- Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , atau signifikansi  $< 0,05$  maka variable independent (X) terdapat pengaruh secara parsial mempengaruhi variable dependent (Y).
- Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , atau signifikansi  $> 0,05$  maka variable independent (X) tidak terdapat pengaruh signifikansi secara parsial tidak mempengaruhi variable dependent (Y)

#### 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variable independen (X) mampu menjelaskan variable dependen dengan baik atau apakah variable independen (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen secara bersama-sama. Karakteristik dari uji F ini ialah sebagai berikut:

---

<sup>71</sup> Anuraga, 'Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar', *Jurnal BUDIMAS (ISSN:2715-8926)*, 3.02 (2021), 327-t

- Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  dan tingkat signifikan  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menyatakan bahwa semua variable independen (X) secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variable dependen (Y).
- Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  dan tingkat signifikan  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyatakan bahwa semua variable independen (X) secara bersamaan dan signifikan tidak mempengaruhi variable dependen.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol dan satu. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variable terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, peneliti mengacu pada nilai *Adjusted* ( $R^2$ ). Nilai *Adjusted* ( $R^2$ ) bisa saja naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah BPRS Kedung Arto**

Proses pendirian PT. BPR Kedung Arto sudah dimulai sejak tahun 1991 berdasarkan keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.Kep.193/KM.13/1991 tanggal 15 Juli 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 14 September 1991 di Jl. Raya Semarang – Solo Km. 58 Tenganan, dengan modal dasar dan modal disetor sebesar Rp. 750 Juta. Beberapa BPRSyariah sudah berdiri di Pulau Jawa dan Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Umum Syariah pertama yang sudah beroperasi tahun 1992. BPR Kedung Arto adalah salah satu bank perkreditan rakyat yang mengemban amanat untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui layanan jasa perbankan guna meningkatkan taraf hidup masyarakat kecil dan menengah di Wilayah Provinsi Jawa Tengah pada umumnya dan di wilayah kerja kantor Bank Indonesia Semarang pada khususnya.

Berdasarkan pemikiran untuk lebih mendekatkan kepada nasabah dan pusat kegiatan perekonomian yang dibiayai, pada tanggal 3 September 1994, kantor pusat BPR Kedung Arto dipindahkan dari Jl. Raya Semarang – Solo Km. 58 Tenganan, ke Jl. Raya Suruh No. 23 Kabupaten Semarang. Dalam perkembangannya, BPR Kedung Arto mengalami kemajuan yang cukup pesat, sehingga perlu membuka kantor cabang di kota Semarang pada tanggal 2 Januari 2001, dengan didukung peningkatan modal dasar menjadi Rp. 1,5 Milyar.

Untuk lebih memantapkan kinerja BPR Kedung Arto sesuai dengan visi, misi dan tujuannya, pada tanggal 16 April 2001 Kantor Pusat BPR Kedung Arto dipindahkan ke Semarang dengan alamat Jl. Pandanaran No. 58 dan kantor di suruh berubah statusnya menjadi kantor cabang. Setelah 4 tahun berkantor pusat di Semarang BPR Kedung Arto mengalami kemajuan yang sangat pesat sekali, dan untuk lebih mendukung perkembangannya, kantor pusatnya dipindahkan ke Jl. MT. Haryono No. 811 Semarang.

PT BPR Kedung Arto sendiri memiliki momentum bersejarah dan strategis bagi perjalanan panjang sebelum menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Pada tanggal 14 September 2022 dari hasil keputusan RUPS-LB PT. BPR Kedung Arto Konvensional konversi dan alih status serta operasional sebagai PT. BPR Syariah Kedung Arto. Launching kedung arto menjadi BPR Syariah ini bertepatan dengan hari ulang tahun Ke-

31, usia yang sedang pada masa-masa produktifnya. Dengan Kinerja PT. BPR Kedung di tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 dinyatakan sebagai BPR yang membanggakan serta mendapatkan apresiasi dari Infobank dan The Finance. Apresiasi dari Infobank ini juga diraih selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2011-2015. Dalam *konversi* BPR (Bank Perkreditan Rakyat) menjadi BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) pasti memiliki perbedaan signifikan antara BPR dan BPRS yaitu seperti *mindset*, sistem akad dan tata kelolanya. Yang jelas setelah menjadi BPR Syariah kepatuhan syariah yang sudah ada wajib untuk dipenuhi.

Kinerja BPR Kedung Arto di Semester-1 tahun 2022 menunjukkan progress yang cukup bagus, di mana posisi sampai dengan EOM Agustus 2022, aset tumbuh sebesar 25% YoY yaitu Rp. 263 Milyar, dibanding 2021, OSC Kredit yang beralih menjadi pembiayaan (*financing*) dengan pertumbuhan pembiayaan sebesar 21% YoY yaitu Rp. 204 Milyar dengan total pembiayaan sebanyak 1.317 nasabah. Dan DPK tumbuh sebesar 19% YoY yaitu dengan total nasabah Tabungan, Deposito sebanyak 19.286 nasabah.

Sejak PT BPR Kedung Arto mulai operasional pada 14 September 1991, dari tahun ke tahun berkinerja baik, semakin maju, berkembang. Sejak ditetapkan nya menjadi PT. BPRS Kedung, bank didukung 10 Jaringan Kantor Pelayanan, yakni di Kota Semarang dan Kabupaten Semarang, meliputi: tiga Kantor, Satu Kantor Pusat Operasionan dan dua Kantor Cabang, Kantor Pusat Operasional di Jl. MT. Haryono No. 811 Semarang, dan kantor cabang di Ruko Majapahit No. A-1 Jl. Majapahit 107 Semarang dan di Ruko Town Square Jl. Gatot Subroto No. 77 Blok A1 Ungaran. Selain itu, ada tujuh Kantor Pelayanan Kas di Kota Semarang yaitu di Banyumanik Jl. Jati Raya Blok C. 18, Ngaliyan di Ruko Grand Ngaliyan Square Jl. Prof. Dr. Hamka No. 10 Semarang, Karangayu di Jl. Amarta Raya No. 18 Semarang, Jatisari di Komplek Ruko Jatisari Permai IV Blok B-12A Mijen, Fatmawati di Jl. Fatmawati No.132 Kedungmundu, Karangduren di Jl. Raya Salatiga-Solo KM. 8 dan Suruh di Jl. Raya Suruh No 23 Salatiga, Kab. Semarang.

PT. BPR Syariah Kedung Arto memiliki nilai strategis yang menjadi refrensi, adalah pertama, Islam adalah agama yang menjadi rahmat bagi semesta alam (rahmatan lil'Alamin) pengembangan ekonomi syariah diarahkan untuk masyarakat dan berkontribusi secara optimal bagi perekonomian nasional. Kedua, keyakinan bahwa sistem perbankan yang selalu tumbuh dan tetap eksis dari tahun ketahun adalah sistem Perbankan Syariah. Ketiga, Perbankan Syariah yang semakin berkembang, diharapkan mampu berkontribusi mendukung berkembangnya Ekosistem Syariah dan Perekonomian

Nasional, pembenahan secara transparan, tata kelola yang lebih baik dengan tetap teguh menjalankan prinsip *Prudential Banking* (), BPR Syariah kedung Arto bertekad dan berkomitmen untuk menjadi BPR Syariah yang sehat, kompetitif, dan modern. Keempat, memberikan nilai lebih kepada semua *stakeholders* dengan menjalankan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bank PT. BPRS Kedung Arto**

- a. Visi
  - Menjadi BPR Syariah yang terbaik, Amanah dan Berkah.
- b. Misi
  - Meningkatkan dan memberdayakan UMKM.
  - Menjalankan intermediasi yang baik.
  - Mencetak SDI handal, jujur dan profesional dibidang keuangan mikro.
- c. Nilai- nilai  
Taqwa – Amanah – Loyal- Transparant – Inovatif

#### **4.1.3 Kepengurusan PT. BPRS Kedung Arto**

Menunjukan Surat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor SR-58/PB.101/2022 tanggal 29 juli 2022 perihal Keputusan Atas Permohonan Izin Kegiatan Usaha PT BPR Kedung Arto menjadi PT. BPRS Kedung Arto dan Hasil Keputusan RUPS-LB tanggal 15 Agustus 2022, Pengurus BPR Syariah Kedung Arto dengan efektif dapat menjalankan fungsi dan tugasnya pada tanggal 14 September 2022, berikut susunan PSP (pemegang saham pengendali) dan Pengurus BPR Syariah Kedung Arto :

- a. PSP  
PSP : H. Adam Syafii, SE, MM
- b. Dewan Komisaris  
Komisaris Utama : DR. HM. Zaeni Aboe Amin, SE, MM  
Komisaris : DR. Bambang Widiyanto, SE, MM. Akt
- c. Dewan Pengawas Syariah  
Ketua : Prof. DR. H. Ahmad Rofiq, MA  
Anggota : Drs. Imam Yahya, MA
- d. Direksi  
Direktur Utama : Eko Heri Purwanto, SE  
Direktur : Agus Widodo, A.Md

#### 4.1.4 Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan

Dalam operasionalnya PT. BPRS Kedung Arto menawarkan produk-produk antara lain:

##### 1. Penghimpunan dana

Produk tabungan dan deposito BPR Syariah Kedung Arto sebagai berikut:

##### a. Produk Tabungan Akad Mudharabah

- 1) Tabungan iB Arto plus
- 2) Tabungan iB Umroh
- 3) Tabungan iB Haji
- 4) Tabungan iB Arto

##### b. Produk Tabungan Akad Wadiah

- 1) Tabungan iB Amanah
- 2) Tabungan iB Arista
- 3) Tabungan iB Qurban
- 4) Tabungan iB Simanis
- 5) Tabungan iB Umroh Plus
- 6) Tabungan iB Simpanan Pelajar
- 7) Tabungan iB Mitra Bisnis

##### c. Deposito mudharabah dengan jangka waktu 1,3,6,12, dan 24 bulan.

##### 2. Penyaluran dana

Produk pembiayaan BPR Kedung Arto sebagai berikut:

- 1) iB Pembiayaan Pegawai
- 2) iB Pembiayaan Multiguna
- 3) iB Kepemilikan Rumah Mitraguna
- 4) iB Pembiayaan Karyawan
- 5) iB Pembiayaan Jangka Panjang
- 6) iB Pembiayaan Rekening Koran
- 7) iB Gadai Tabungan/ Deposito
- 8) iB Pembiayaan Logam Mulia
- 9) iB Pembiayaan Gadai Logam Mulia
- 10) iB Pembiayaan Umroh dan Haji Mabruur

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Kedung Arto. Terdapat 5 karakteristik responden yang masuk dalam penelitian ini antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan jenis pembiayaan nasabah.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No .	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	66	66%
2.	Perempuan	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66 responden atau 66%, sedangkan responden perempuan berjumlah 34 responden dengan persentase 34%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian yaitu laki-laki.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-30 Tahun	3	3%
2.	31-40 Tahun	22	22%
3.	41-50 Tahun	51	51%
4.	>51 Tahun	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner ini berusia 41-50 Tahun dengan persentase 51% atau sebanyak 51 responden. Sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner ini berusia 20-30 Tahun berjumlah 3 responden dengan persentase 3%. Responden dengan usia 31-40 Tahun berjumlah 22 responden dengan persentase 22%. Dan responden usia >51 Tahun berjumlah 24 dengan persentase 24%

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	48	48%
2.	Pegawai Negeri	8	8%
3.	Pegawai Swasta	34	34%
4.	Lain-Lain	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan sumber data diatas dapat diketahui bahwa responden mayoritas bekerja sebagai wiraswasta. Hal itu di ketahui dari jumlah responden sebanyak 48 orang, dalam persentase sebesar 48%. Selain itu jenis responden yang berstatus sebagai pegawai negeri berjumlah 8 orang, dalam persentase 8%. Dan terdapat jenis pekerjaan lainnya seperti pegawai swasta 34 orang, dalam presentase 34% dan pekerjaan lain-lainnya berjumlah 7 orang, dalam persentase 7%.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

No.	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 5.000.000	9	9%
2.	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	42	42%
3.	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	23	23%
4.	Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	14	14%
5.	> Rp 20.000.000	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan sumber data diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp. 5.000.000-Rp. 10.000.000 berjumlah 42 responden, dalam persentase 42% yang paling banyak menggunakan produk pembiayaan multiguna. Sedangkan responden yang pendapatan paling sedikit < Rp. 5.000.000 menggunakan produk pembiayaan lainnya.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembiayaan**

No.	Jenis Pembiayaan Nasabah	Jumlah	Perentase
1.	Pembiayaan Pegawai	4	4%
2.	Pembiayaan Multiguna	78	78%
3.	Kepemilikan Rumah Mitraguna	6	6%
4.	Pembiayaan Karyawan	-	-
5.	Pembiayaan Jangka Pendek	2	2%
6.	Pembiayaan Rekening Koran	4	4%
7.	Gadai Tabungan/Deposito	1	1%
8.	Pembiayaan Logam Mulia	1	1%
9.	Pembiayaan Gadai Logam Mulia	-	-
10.	Pembiayaan Umroh Dan Haji Mabrur	-	-
11.	Lain-Lain	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan sumber data diatas dapat diketahui bahwa responden BPRS Kedung arto lebih banyak yang menggunakan pembiayaan Multiguna. Hal itu diketahui dari jumlah responden sebanyak 78 orang, dalam presentase sebesar 78%. Selain itu responden paling sedikit menggunakan jenis pembiayaan ialah nasabah yang menggunakan pembiayaan gadai tabungan/deposito sebanyak 1 orang, dalam presentase 1% dan pembiayaan logam mulia sebanyak 1 orang, dalam presentase 1%.

### 4.3 Analisis Data dan Interpretasi Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses mengubah data mentah menjadi bentuk yang memudahkan untuk memahami dan menginterpretasikan makna dari data atau angka yang akan disajikan.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Produk**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ITEM 1	100	1	5	4,11	,723
ITEM 2	100	1	5	4,08	,748
ITEM 3	100	1	5	4,09	,767
ITEM 4	100	1	5	4,07	,782
ITEM 5	100	1	5	4,03	,870
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2023

a. Product (produk)

- Item 1: Produk memiliki nilai minimum 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,11 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,11. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,723 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 2: Produk memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,08 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,08. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,748 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 3 : Produk memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,09 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,09. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,767 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 4: Produk memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,07 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,07. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,782 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

- Item 5: Produk memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,03 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,03. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,870 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

b. Price (harga)

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item 1	100	3	5	4,77	,446
Item 2	100	4	5	4,87	,338
Item 3	100	4	5	4,86	,349
Item 4	100	4	5	4,86	,349
Item 5	100	4	5	4,89	,314
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23,2023

- Item 1: Harga memiliki nilai minimum sebesar 3 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 3. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas harga adalah 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 4,77 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,77. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,446 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 2: Harga memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 4. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas harga adalah 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 4,87 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,87. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,338 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

- Item 3: Harga memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 4. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas harga adalah 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 4,86 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,86. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,349 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 4: Harga memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 4. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas harga adalah 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 4,86 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,86. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,349 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 5: Harga memiliki nilai minimum sebesar 4 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 4. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas harga adalah 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 4,89 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,89. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden

c. Place (tempat)

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistic Deskriptif Tempat**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item 1	100	3	5	4,57	,624
Item 2	100	2	5	4,60	,711
Item 3	100	2	5	4,14	1,064
Item 4	100	2	5	4,45	,783
Item 5	100	2	5	4,58	,669
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23,2023

- Item 1: Tempat memiliki nilai minimum sebesar 3 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas tempat adalah sebesar 3. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas tempat adalah 5. Nilai rata-rata (mean) tempat adalah sebesar 4,57 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas tempat rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,57. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden
- Item 2: Tempat memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas tempat adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas tempat adalah 5. Nilai rata-rata (mean) tempat adalah sebesar 4,60 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas tempat rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,60. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,711 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden
- Item 3: Tempat memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas tempat adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas tempat adalah 5. Nilai rata-rata (mean) tempat adalah sebesar 4,14 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas tempat rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,14. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,064 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 4: Tempat memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas tempat adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas tempat adalah 5. Nilai rata-rata (mean) tempat adalah sebesar 4,45 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas tempat rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,45. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,783 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden

- Item 5: Tempat memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas tempat adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas tempat adalah 5. Nilai rata-rata (mean) tempat adalah sebesar 4,58 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas tempat rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,58. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

d. Promotion (promosi)

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item 1	100	1	5	4,36	,798
Item 2	100	2	5	4,46	,688
Item 3	100	2	5	4,31	,775
Item 4	100	1	5	4,30	,823
Item 5	100	3	5	4,50	,541
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23,2023

- Item 1: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas promosi adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas promosi adalah 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 4,36 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,36. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,798 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 2: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas promosi adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas promosi adalah 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 4,46 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,46. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

- Item 3: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas promosi adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas promosi adalah 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 4,31 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,31. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,775 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 4: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas promosi adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas promosi adalah 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 4,30 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,30. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,823 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.
- Item 5: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 3 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas promosi adalah sebesar 3. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas promosi adalah 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 4,50 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,50. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,541 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

e. Keputusan Nasabah

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item 1	100	2	5	4,27	,839
Item 2	100	2	5	4,19	,907
Item 3	100	1	5	3,95	,978
Item 4	100	2	5	4,25	,880
Item 5	100	1	5	4,31	,861
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23,2023

- Item 1: Keputusan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas keputusan nasabah adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan nasabah adalah 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan nasabah adalah sebesar 4,27 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas keputusan nasabah rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,27. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,839 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden
- Item 2: Keputusan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas keputusan nasabah adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan nasabah adalah 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan nasabah adalah sebesar 4,19 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas keputusan nasabah rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,19. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,907 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden
- Item 3: Keputusan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas keputusan nasabah adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan nasabah adalah 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan nasabah adalah sebesar 3,95 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas keputusan nasabah rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,95. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,978 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden
- Item 4: Keputusan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas keputusan nasabah adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan nasabah adalah 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan nasabah adalah sebesar 4,25 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas keputusan nasabah rata-rata responden memberikan

penilaian sebesar 4,25. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,880 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden

- Item 5: Keputusan nasabah memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas keputusan nasabah adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan nasabah adalah 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan nasabah adalah sebesar 4,31 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban atas keputusan nasabah rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,31. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,861 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 100 responden.

#### **4.4 Hasil Uji instrumen**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dipakai peneliti untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden. Pengujian validitas akan diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variable. Instrumen dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada df N-2 dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi *SPSS 23*, dapat disajikan sebagai berikut:

Untuk menentukan nilai r tabel rumusnya sebagai berikut :

$$df = N - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98 (0,196)$$

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas**

No.	Variable	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Product</i> (produk) (X1)	1	0,758	0,196	Valid
		2	0,820	0,196	Valid
		3	0,807	0,196	Valid
		4	0,819	0,196	Valid
		5	0,816	0,196	Valid
2.	<i>Price</i> (harga) (X2)	1	0,660	0,196	Valid
		2	0,574	0,196	Valid
		3	0,563	0,196	Valid
		4	0,713	0,196	Valid
		5	0,714	0,196	Valid
3.	<i>Place</i> (tempat) (X3)	1	0,733	0,196	Valid
		2	0,703	0,196	Valid
		3	0,689	0,196	Valid
		4	0,751	0,196	Valid
		5	0,845	0,196	Valid
4.	<i>Promotion</i> (promosi) (X4)	1	0,822	0,196	Valid
		2	0,879	0,196	Valid
		3	0,811	0,196	Valid
		4	0,837	0,196	Valid
		5	0,797	0,196	Valid
5.	Keputusan Nasabah (Y)	1	0,827	0,196	Valid
		2	0,871	0,196	Valid
		3	0,712	0,196	Valid
		4	0,888	0,196	Valid
		5	0,819	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada angket yang digunakan di dalam variabel *Product* (produk) (X1), *Price* (harga) (X2), *Place* (tempat) (X3), *Promotion* (promosi) (X4) dan Keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada PT. BPRS Kedung Arto dinyatakan valid dikarenakan masing-masing  $r$  Hitung  $>$   $r$  tabel (0,196) berdasarkan uji signifikan 0,05. Artinya setiap item-item yang tertera di atas dapat dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas instrumen pengukuran, serta uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus Analysis Scale (Cronbach's alpha) dengan bantuan program komputes SPSS versi 23. Setiap variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* diatas  $> 0,60$ . Maka data penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliable. Hasil uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan bantuan *SPSS 23*, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variable	Nilai Alpha	Cronchbach Alpha	Keterangan
1	<i>Product</i> (produk) X1	0,862	0,60	Reliable
2	<i>Price</i> (harga) X2	0,639	0,60	Reliable
3	<i>Place</i> (tempat) X3	0,773	0,60	Reliable
4	<i>Promotion</i> (promosi) X4	0,880	0,60	Reliable
5	Keputusan nasabah (Y)	0,878	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SPSS 23*, 2023

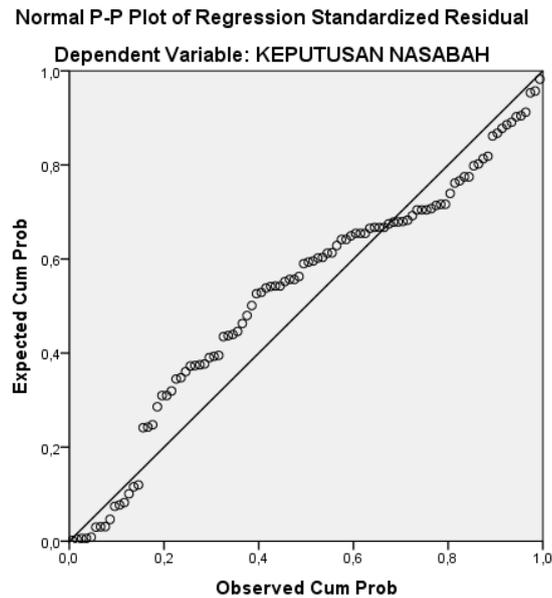
Dari uji reliabilitas diatas maka dapat diketahui bahwa koefisien realibilitas yaitu di antara 0,639 sampai dengan 0,880 angka itu menyatakan bahwa seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah variabel yang dipilih berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Hasil uji yang dipakai peneliti adalah uji P-Plots. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23, adapun hasil uji normalitas P-Plots dibawah ini:

**Gambar 4 1 Hasil Uji Normalitas P-Plots**



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan *SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tampilan gambar diatas grafik normal P-Plots di atas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dari grafik normal P-Plots diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga variable tersebut berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi atau dengan kata lain responden yang menjawab kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### **4.5.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kemiripan dari variabel independen satu dengan variabel yang lain. Multikolinearitas mengharuskan variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas sehingga penelitian dianggap bisa aman. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0,991	1,009
Price	0,721	1,388
Place	0,585	1,710
Promotion	0,659	1,517

a. Dependent Variabel: keputusan nasabah

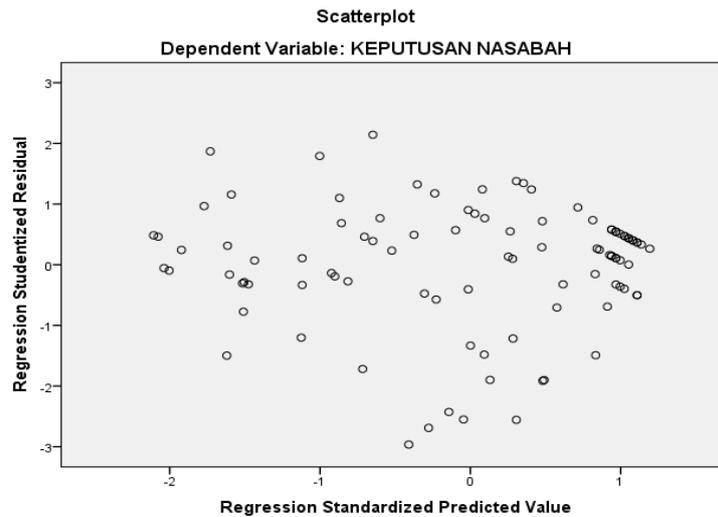
Sumber Data Diolah Pada 2023

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF bernilai kurang dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa VIF Product (X1) sebesar 1,009, Price (X2) sebesar 1,388, Place (X3) sebesar 1,710, Promotion (X4) sebesar 1,517 berarti dapat diketahui bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat diketahui dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi yang kuat sehingga memenuhi uji asumsi multikolinearitas.

#### **4.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residul dalam sebuah model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam uji ini dapat dilihat pada hasil uji SPSS versi 23 pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar tersebut membentuk pola maka akan terjadi heteroskedastisitas, dan apabila gambar tersebut tidak membentuk pola maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 dan Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang berarti bahwa varian jawaban dari responden tidak mempengaruhi kekonsistenan tiap variable yang telah ditetapkan.

#### 4.5.4 Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pada uji ini jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara dU dan 4-dU, maka dikatakan data tidak terjadi autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,597	2,327	2,224
a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRODUK, PRICE, PLACE					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH					

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai DW adalah 2,224. Nilai dU dan dL dapat dilihat dari tabel Durbin Watson adalah dU dengan k=4, k adalah jumlah variable independen, dan n (banyaknya data) = 100 dan nilai dL adalah 1,592, dL dilihat pada tabel durbin watson. Berdasarkan ketentuan yang telah dicantumkan diatas berarti tidak ada

korelasi positif maupun negatif. Mencari nilai dari  $4-dU = 4-1,758 = 2.242$ ,  $dU$  dilihat dari tabel Durbin Watson, maka dapat dilihat  $1,758 < 2,224 < 2,242$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari setiap variable  $X_1$  (*product*),  $X_2$  (*price*),  $X_3$  (*place*),  $X_4$  (*promotion*) terhadap  $Y$  (keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan), maka dapat diketahui regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,734	5,118		-2,097	,039
	Produk	,081	,075	,069	1,078	,284
	Price	,315	,238	,099	1,323	,189
	Place	,685	,108	,531	6,370	,000
	Promotion	,324	,096	,266	3,389	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil dari table diatas maka dapat dikembangkan kedalam model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -10,734 + 0,081 X_1 + 0,315 X_2 + 0,685 X_3 + 0,324 X_4 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = koefesien regresi

$Y$  = Variable Keputusan Nasabah

$X_1$  = Variable Produk

$X_2$  = Variable Price

$X_3$  = Variable Place

$X_4$  = Variable Promotion

Dari persamaan yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan diatas sebesar - 10,734, tanda negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y). Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 *Product* (produk), X2 *Price* (harga), X3 *Place* (tempat), X4 *Promotion* (promosi) dianggap sama dengan 0, maka keputusan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 10,734.

b. *Product* (produk) (X1) terhadap keputusan nasabah

Koefesien regresi untuk variable *product* (produk) memiliki nilai positif sebesar 0,081 atau 8,1%. Artinya hal ini menunjukkan jika variable produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,081 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan atau tetap.

c. *Price* (harga) (X2) terhadap keputusan nasabah

Koefesien regresi untuk variable *price* (harga) memiliki nilai positif sebesar 0,315 atau sebesar 31,5%. Artinya hal ini menunjukkan jika variable harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,315 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan atau tetap.

d. *Place* (tempat) (X3) terhadap keputusan nasabah

Koefesien regresi pada variable *place* (tempat) memiliki nilai positif sebesar 0,685 atau sebesar 68,5%. Artinya hal ini menunjukkan jika variable tempat mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0,685 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan atau tetap.

e. *Promotion* (promosi) terhadap keputusan nasabah

Koefesien regresi pada variable *promotion* (promosi) memiliki nilai positif sebesar 0,324 atau sebesar 32,4%. Artinya hal ini menunjukkan jika Variable *promotion* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan nasabah akan kenaikan sebesar 0,324 dengan asumsi variable independent lainnya dianggap konstan atau tetap.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) secara terpisah atau parsial., dengan menggunakan uji t *statistic* 23 untuk masing-masing variable bebas, dengan  $df = n-k$ . Dimana k= jumlah variable

(variable bebas + variable terikat) dan  $n =$  jumlah sample pembentuk regresi. Jadi  $df = 100-5 = 95$ . Hasil didapatkan untuk t-tabel adalah sebesar 1,661. Dengan demikian rumusan pada hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal itu menunjukkan koefisien regresi berpengaruh signifikan.
- Sedangkan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal itu menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,734	5,118		-2,097	,039
	PRODUK	,081	,075	,069	1,078	,284
	HARGA	,315	,238	,099	1,323	,189
	TEMPAT	,685	,108	,531	6,370	,000
	PROMOS I	,324	,096	,266	3,389	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber: Data primer diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai Uji T parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hasilnya sebagai berikut:

- Dalam nilai  $t$ -hitung dan  $t$ -tabel dari variable *Product* (produk) ( $X_1$ ) sebesar ( $1,078 > 1,661$ ) atau sig ( $0,284 > 0,05$ ). Artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variable *product* (produk) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.
- Dalam nilai  $t$ -hitung dan  $t$ -tabel dari variable *Price* (harga) ( $X_2$ ) sebesar ( $1,323 > 1,661$ ) atau sig dan  $\alpha$  ( $0,189 > 0,05$ ). Artinya  $H_0$  diterima  $H_2$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variable *price* (harga) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.
- Dalam nilai  $t$ -hitung dan  $t$ -tabel dari variable *Place* (tempat) ( $X_2$ ) sebesar ( $6,370 > 0,677$ ) atau sig dan  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variable *place* (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

- d. Dalam nilai  $t$ -hitung dan  $t$ -tabel dari variable promotion (promosi) ( $X_2$ ) sebesar ( $3,389 > 0,677$ ) atau sig dan  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ).  $H_0$  ditolak  $H_4$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil variable *promotion* (promosi) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

#### 4.7.2 Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas ( produk, harga, tempat dan promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat (keputusan nasabah). Pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variable bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variable terikat (Y).
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{hitung}$  maka variable bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari output SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka dapat diartikan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dikatakan tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variable independent terhadap variable dependent.
- Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variable independent terhadap variable dependen.

Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel formula rumus menentukan F tabel sebagai berikut :

$DF1 = K-1$  (K ialah jumlah variable) dan  $DF2 = N-k$  (N ialah jumlah responden)

Diketahui :

$K = 4 (X_1+X_2+X_3+X_4) + 1 (Y) = 5$  variable

$N = 100$  responden

Jawab :

$DF1 = K-1 = 5-1 = 4$

$DF2 = N-K = 100-5 = 95$

Untuk dapat mengetahui F tabel lihatlah dahulu pada lembaran statistik dengan dilihat  $DF1$  bagian kolom ke 4 dan dilihat  $DF2$  bagian kolom ke 95 yaitu

sebesar 2,47. Maka nilai  $f_{hitung}$  dalam penelitian ini sejumlah 2,47 nilai. Uji F dapat dikatakan berpengaruh jikka  $f_{hitung} > 2,47$ . Hasil perhitungan uji f dapat diketahui dari tabel berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816,545	4	204,136	37,703	,000 <sup>b</sup>
	Residual	514,365	95	5,414		
	Total	1330,910	99			
a. Dependent Variable: keputusan nasabah						
b. Predictors: (Constant), produk, harga, tempat, promosi						

Sumber: Data primer diolah SPSS 23, 2023

Dari data diatas diketahui bahwa variable product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $37,703 > 2,47$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka variable independent (X) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (Y).

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> merupakan pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat dalam bentuk presentase. Adapun hasil dari perolehan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada riset ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,597	2,327
a. Predictors: (Constant), promotion, product, price, place				
b. Dependent Variable: keputusan nasabah				

Sumber: Data primer diolah SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,597 sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh variable bebas yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*

(promosi) secara simultan mempengaruhi variable dependent keputusan nasabah (Y) sebesar 59,7%. Kemudian sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar model diantaranya bisa dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diajukan atau tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4.7.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden guna memberikan informasi terkait penelitian “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Pada PT.BPRS Kedung Arto”.

Uji validitas dari kuesioner yang disebarakan pada 100 responden menyatakan hasil yang valid, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa secara keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,196. Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan reliable. Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan Adjusted R Square sebesar atau 59,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa variable marketing mix *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Uji signifikan simultan (uji F) mendapatkan hasil bahwa variable marketing mix *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada PT. BPRS Kedung Arto. Yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $37,703 > 2,47$ .

##### a) Pengaruh *Product* (produk) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Kedung Arto

Berdasarkan hasil penelitian yang diatas menunjukkan bahwa variable *product* (produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya nilai untuk pengaruh variable *product* (produk) (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar signifikan  $0,284 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 1,078 <$  dari  $T_{tabel} 1,661$ , maka memiliki arti bahwa variable *product* (produk) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di PT. BPRS Kedung Arto.

Jika variabel produk memiliki hasil yang tidak berpengaruh signifikan pada hasil yang ingin dicapai. Hal ini bisa terjadi jika variabel produk tidak mempunyai korelasi yang signifikan dengan variabel lain yang menjadi fokus dalam penelitian atau analisis. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode

statistik yang lebih tepat untuk mengetahui apakah memang tidak ada pengaruh atau hanya terdapat sedikit pengaruh yang tidak signifikan dalam variabel yang diamati. Maka diperlukan informasi tentang informasi tentang karakteristik atau sifat variabel tersebut untuk melengkapi analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, hasil uji deskriptif tetap dapat dimasukkan ke dalam pembahasam sebagai informasi tambahan yang relevan dalam analisi yang dilakukan.

Berdasarkan penilaian nasabah BPRS Kedung Arto terhadap variabel product yang diberikan menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dirasakan oleh nasabah BPRS Kedung Arto itu sendiri. Kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam menerangkan fungsinya yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk yang baik cenderung akan membuat masyarakat melakukan pengambilan keputusan pembiayaan. Namun nasabah yang ada di BPRS Kedung Arto tidak memandang produk sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan pengajuan pembiayaan. Berdasarkan wawancara dengan nasabah BPRS Kedung Arto mengenai produk, nasabah beranggapan bahwa saat melakukan pengajuan pembiayaan ia tidak melihat dari segi kualitas produknya secara langsung, namun nasabah melihat berdasarkan rekomendasi dari keluarga, teman serta kerabat. Oleh karena itu variabel product pada penelitian ini memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Riyanti (2021) dengan judul “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan pembiayaan murabahah di PT.BPRS Amanah Insan Cita Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (2018) dengan judul “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan variable Product (produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bahwa semakin banyak produk yang

ditawarkan maka semakin meningkat pula minat nasabah menabung pada bank BRI Cabang Gowa.<sup>72</sup>

**b) Pengaruh *Price* (harga) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Kedung Arto**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variable Price (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya nilai pengaruh variable price (harga) (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah signifikan sebesar  $0,189 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 1,323 < T_{tabel} 1,661$ , maka memiliki arti bahwa variable price (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

Jika variabel harga memiliki hasil yang tidak berpengaruh signifikan pada hasil yang ingin dicapai. Hal ini bisa terjadi jika variabel produk tidak mempunyai korelasi yang signifikan dengan variabel lain yang menjadi fokus dalam penelitian atau analisis. Dilakukan analisis dengan menggunakan metode statistik yang lebih tepat untuk mengetahui apakah memang tidak ada pengaruh atau hanya terdapat sedikit pengaruh yang tidak signifikan dalam variabel yang diamati. Maka diperlukan informasi tentang informasi tentang karakteristik atau sifat variabel tersebut untuk melengkapi analisis yang dilakukan. Oleh karena itu, hasil uji deskriptif tetap dapat dimasukkan ke dalam pembahasan sebagai informasi tambahan yang relevan dalam analisis yang dilakukan.

Berdasarkan penilaian dari responden atau nasabah BPRS Kedung Arto setuju jika harga yang ditawarkan oleh pihak BPRS Kedung Arto murah dan mampu dijangkau nasabah. Namun berdasarkan penilaian responden mengenai harga yang telah diberikan oleh karyawan BPRS Kedung Arto tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan mereka untuk mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung arto. Berdasarkan wawancara dengan nasabah BPRS Kedung Arto beranggapan bahwa nasabah melakukan pengajuan pembiayaan bukan karena mereka berpegang teguh pada harga yang ditawarkan oleh karyawan BPRS

---

<sup>72</sup> Reni Gusnawati, Hayu Yolanda Utami, and Mereta Kemala Sari, 'PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG SIMPEDES DI PT . BANK RAKYAT INDONESIA ( PERSERO ) Tbk UNIT BATANG KAPAS CABANG PAINAN', *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, 2014, 1–11.

Kedung Arto, namun karena kebutuhan dan kewajiban atau regulasi yang mengikat dari kantor yang membuat nasabah menjadi tidak mempersoalkan harga terhadap keputusan pengajuan pembiayaan. Dengan penawaran harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan pendapatan, membuat harga yang telah ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan khususnya kalangan menengah kebawah, hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tidak selamanya harga berpengaruh terhadap keputusan seseorang, karena murah atau mahalnya harga suatu produk yang ditawarkan oleh bank, jika nasabah sudah minat dan membutuhkan produk tersebut maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti (2018) dengan judul “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT.Bank Mayapanda Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Karena nasabah lebih memperhatikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta orang atau karyawan yang bekerja dibank dapat memberikan kepuasan atau kenyamanan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusny Istiqomah Sujono dan Febrian Wahyu Wibowo (2020) dengan judul “Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpegaruh positif signifikina terhadap keputusan nasabah. Dapat dikatakan bahwa harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, rincian harga yang diberikan kepada mnasabah jelas, dan cicilan bunga yang ditanggung nasabah ringan.<sup>73</sup>

### **c) Pengaruh *Place* (tempat) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Kedung Arto**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diatas menunjukkan bahwa variable *Place* (tempat) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto, sehingga H<sub>3</sub> diterima. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya nilai sig untuk pengaruh *place* (tempat) (X<sub>3</sub>) terhadap

---

<sup>73</sup> Rusny Istiqomah Sujono and Febrian Wahyu Wibowo, ‘Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah’, *El Dinar*, 8.1 (2020), 37 <<https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>>.

keputusan nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6,370  $> T_{tabel}$  sebesar 1,661 maka  $H_3$  diterima yang artinya bahwa variable place (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

Penilaian nasabah terhadap variable marketing mix place (tempat) sangat baik dimana responden setuju bahwa lokasi atau tempat BPRS Kedung Arto memiliki lokasi yang sangat strategis ditengah-tengah masyarakat dan mudah dijangkau serta lokasi berada tepat dipinggir jalan. Selain itu akses jalan untuk menuju bank tidak memiliki kendala sama sekali yang berarti dalam akses jalan berjalan lancar dengan lokasi parkir yang luas dan suasana ruangan bertransaksi yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai, sehingga kondisi tersebut membuat nasabah lebih memilih BPRS Kedung Arto untuk tempat pengajuan pembiayaan yang nasabah inginkan.

Pengaruh place (tempat) terhadap keputusan nasabah ialah berdasarkan teori TPB (*Theory Planned Behavior*) dapat diartikan bahwa keputusan nasabah sama dengan perilaku seseorang. Artinya bahwa teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang adalah intens (niat) untuk berperilaku. Intens (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intens inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Selain itu menurut Utama dan Rochman perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. faktor-faktor tersebut ialah berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Maka kesimpulannya ialah *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan, maka teori ini relevan dengan pembahasan hipotesis dalam penelitian ini, memang adanya pengaruh place (tempat) yang mudah dijangkau oleh nasabah, tempat yang strategis, tempat nyaman untuk bertransaksi maka akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan.

Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Finirika Zahra (2019) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah” (Studi Kasus Nasabah PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel place (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil PPR di Bank Sumut Syariah.<sup>74</sup> Akan tetapi hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Detha Alfrian Fajri, dkk (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.<sup>75</sup>

**d) Pengaruh *Promotion* (promosi) Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Kedung Arto**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diatas menunjukkan bahwa variable promotion (promosi) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto, sehingga H<sub>4</sub> diterima. Hal ini pun dapat dibuktikan dengan adanya nilai sig untuk pengaruh *promotion* (promosi) (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai T<sub>hitung</sub> sebesar 3,389 > T<sub>tabel</sub> sebesar 1,661. maka H<sub>4</sub> diterima yang artinya bahwa variable *promotion* (promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

Penilaian nasabah terhadap marketing mix promotion (promosi) sangat baik karena semakin banyak promosi yang dilakukan oleh BPRS Kedung Arto maka akan semakin besar daya beli masyarakat dengan promo yang ditawarkan. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan dilakukan secara terus menerus serta harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang strategis maupun tidak strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pasar modern, umkm-umkm yang ada agar kemudahan informasi dan pembelian dapat dirasakan konsumen sebagai calon nasabah. Beberapa pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Kedung Arto ialah dengan

---

<sup>74</sup> Finirika Zahra, ‘Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Pt Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)’, *Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2019), 80–103.

<sup>75</sup> Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin, and Wilopo, ‘Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6.2 (2013), 1–10.

membangun jaringan, via website, memperbanyak kolega, memperluas rekan bisnis dll. Dapat dikatakan bahwa tanpa adanya promosi yang dijalankan oleh pihak perusahaan untuk memperkenalkan produknya, maka nasabah tidak mengetahui dan mengenal suatu produk yang dipasarkan perusahaan, sehingga nasabah tidak akan mengambil keputusan melakukan pembiayaan di bank. Apabila semakin kreatif, inovatif dalam melakukan promosi maka akan meningkatkan minat nasabah untuk menjadi nasabah di BPRS Kedung Arto.

Pengaruh place (tempat) terhadap keputusan nasabah ialah berdasarkan teori TPB (*Theory Planned Behavior*) dapat diartikan bahwa keputusan nasabah sama dengan perilaku seseorang. Artinya bahwa teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang adalah intens (niat) untuk berperilaku. Intens (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intens inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Selain itu menurut Utama dan Rochman perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. faktor-faktor tersebut ialah berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Maka kesimpulannya ialah *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan, maka teori ini relevan dengan pembahasan hipotesis dalam penelitian ini. Bahwa memang adanya pengaruh promotion (promosi) yang bagus maka meningkatkan minat nasabah dan mempengaruhi keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan.

Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beatrix M.J. Kondoy, dkk (2016) dengan judul “Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promotion (promosi)

berpengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>76</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin Dan Ade Sofyan Mulazid (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (MABRUR) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh positif dan secara signifikan.<sup>77</sup>

**e. Uji Hipotesis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Di BPRS Kedung Arto**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variable Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,73 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,47 dengan probability 0.000. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa keempat variable bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

Hasil uji determinasi  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi sebesar 0,614 sehingga dapat dijelaskan bahwa hal ini berarti 61,4% variable keputusan nasabah dapat dijelaskan dari empat variable yang ada didalam penelitian. Sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

---

<sup>76</sup> Beatric M . J. Kondoy, Bernhard Tewal, and Frederik Worang, ‘Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado’, *Jurnal EMBA*, 4.4 (2016), 1025–36.

<sup>77</sup> MAKHDALEVA HANURA TAJUDIN and ADE SOFYAN MULAIZID, ‘Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok’, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8.1 (2017), 19–46 <<https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>>.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Pada PT. BPRS Kedung Arto, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable *product* (produk) (X1) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,078 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan 0,284 lebih besar dari 0,05. Dalam hasil yang didapatkan dalam variabel *Product* (produk) menunjukkan bahwa variabel *product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah, maka dengan kata lain  $H_1$  ditolak.
2. Variable *price* (X2) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1,323 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan tingkat signifikan 0,189 lebih besar dari 0,05. Dalam hasil yang didapatkan oleh variabel *price* menunjukkan bahwa variabel *Price* (harga) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto. Maka dengan kata lain  $H_2$  ditolak.
3. Variable *place* (X3) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6,370 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 0,677 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian diatas menunjukkan bahwa hasil dari variabel *Place* (tempat) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto. Maka dengan kata lain  $H_3$  diterima.
4. Variable *promotion* (X4) memiliki nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,389 lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar 0,677 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005. Dalam hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa hasil variabel *Promotion* (promosi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto. Maka dengan kata lain  $H_4$  diterima.
5. Variable Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan pada BPRS Kedung Arto (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,73 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,47 dengan probability 0.000. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa keempat variable bebas (X) secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang akan diberikan penulis untuk pertimbangan sebagai penyempurnaan penelitian serupa yang selanjutnya. Beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Saran bagi PT. BPRS Kedung Arto dan perbankan lainnya.

Diharapkan PT. BPRS Kedung Arto dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi bauran pemasaran seperti yang tertera didalam penelitian ini yaitu product, price, place, promotion secara berkala. Memberikan inovasi terhadap seluruh variable demi meningkatkan kualitas pelayanan, pada proses pembelian yang dilakukan oleh nasabah sehingga nasabah dapat merasakan kenyamanan saat transaksi pembelian produk. Meningkatkan dan mengoptimalkan promosi dalam memasarkan produk agar lebih banyak lagi peminat untuk melakukan pengajuan pembiayaan di bank. Menampilkan brosur-brosur yang menarik dan memberikan informasi yang lengkap kepada nasabah guna untuk banyak menarik nasab baru.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti lain menambahkan dan mengembangkan variabel atau faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini, dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menghasilkan hasil pembahasan lebih menarik lagi dibandingkan penelitian yang ada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi ke-12, Jilid 1. Jakarta :Erlangga
- Assauri Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Pesada
- Asmawarna Sinaga and others. 2020. "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat*". *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol. 3. No. 2.
- Ari Kristin P. 2012. "Supervisor Dan Manajer Terhadap Persepsi Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Indonesia)". *jurnal economica*. Vol. 2. No.2.
- Arifin Zainul Muhyiddin. 2022. "*Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*". *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Akpindo Dosen Arsyad. 2010. "*Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Akpindo Jakarta*." *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*.
- Anuraga. 2021. "*Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar*". *Jurnal BUDIMAS (ISSN:2715-8926)*. Vol. 03. No. 02.
- BPR Syariah Kedung Arto, *Sejarah BPR Syariah Kedung Arto*, <https://bprskedungarto.co.id/sejarah-bpr-syariah-kedung-arto/>. Diakses pada 01 januari 2023
- Budi Gautama Siregar. 2016. "*Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah Di PT Bank Sumut Cabang Di Padang Sidempuan*". *Jurnal Takzkir*. Vol.3. No.3
- Dewi Nurmala Nugraheni Ayunita. 2018. "*Modul Uji Validitas Dan Hormonal*". Universitas Diponegoro.
- Doni, Marlius. 2016. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*". *Journal Jurmak*. Vol. 03. No. 1.
- Ekasari, N. 2014. *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Jambi University.
- Eka Purwati, Iskandar Ritonga. 2020. "*Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun*". *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Vol. 1. No.1.
- Farah Amalia. 2019. "*Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Peran Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Studi Kasus : Kosmetik Wardah*". *Jurnal pemasaran digital dan industri halal*. Vol. 1. No. 1. Hlm 19-25.

- Fadhilah Nur. 2020. "*Pengertian Konsep Dan Strategi Pemasaran Syariah*", jurnal Salimiya. Vol. 1. No. 2.
- Fathoni Anwar Muhammad. 2018. "*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*", Jurnal Jurisdiction. Vol. 9. No. 1.
- Fajri Detha Alfrian Dkk. 2013. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*". Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6. No.2.
- Gusnawati reni dkk. 2014. "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes Di Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Paina*". Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi PGRI Sumatera Barat.
- Harmoko Irfan. 2017. "*Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional*". Wadiah. Vol. 1. No. 1.
- Hasanah Hasyim. 2017. "*Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*". At-Taqaddum. Vol. 8. No. 1.
- Harmoko, I. 2017. "*Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional*". Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1. No. 1.
- Haqiqotus Sa'adah and Imam Sopingi. 2019. "*Marketing Mix 7-P Dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank Brisyariah KCP Wahid Hasyim Jombang)*". Journal Of Islamic Banking And Finance. Vol. 3. No.1
- Hurriyati Ratih. 2010. "*Bauran Dan Liyalitas Konsumen*". Bandung: Alfabeta.
- Irawan Dedi. 2019. "*Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*". Skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Ida Ayu Nuh Kartini dan Revi Meilani. 2020. "*Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya*". JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 5. No. 1.
- Jonathan Sarwono. 2006. "*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*." Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2006. "*Manajemen Perbankan*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip. 2011. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo
- Kusumastuti Adhi Dkk. 2020. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". Yogyakarta: Deepublish.
- Kondoy Beatrich M Dkk. 2016. "*Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado*". Jurnal EMBA. Vol.4. No.4.

- Lucky Dwi Tamata dan Anton Eko Yulianto. 2021. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim KCP Untag Surabaya)*. Jurnal ilmu dan riset manajemen.
- Marta Raya Anoro Johar. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- McCarthy Jarome. 2022. *“Manajemen Pemasaran (Perspektif Perilaku Konsumen)”*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mardiyanto Eko. 2021. *“Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam. Vol. 9. No. 1 .
- Mindari Ellisyah. 2021. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Pelangi Sekayu”*. Jurnal Ekonomika. Vo. 12. No. 1.
- Maisyaroh Dina. 2019. *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengajukan Pembiayaan Pensiun Di Pt. Bank Syariah Mandiri Area Pekanbaru”*. Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance. Vol. 2. No. 1.
- Margono. 2021. *“Pengantar Statistik 1”*. Bandung, Media Sains Indonesia.
- M. Syakib Arsalan Citra Purnama and Murwatiningsih. 2014. *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang”*. Jurnal management. Vol.1 No.10
- M. Elfan Kaukab and Fatqwa Yuni Setiyanti. 2022. *“Pendekatan Theory Of Planned Behavior Pada Minat Penggunaan M-Banking Di Masa Pandemi COVID-19”*. Journal Of Accounting And Finance.
- Muhammad Jalari and Khusnul Khotimah. 2021. *“Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo”*. Jurnal Manajemen. Vol. 7. No. 1.
- Nadia Adriane Ricadonna, Muhammad Saifullah, and Ari Kristin Prasetyoningrum. 2021, *“The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks”*. Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 25.2 (2021), 311–23
- Nurhati Dwi Desrinda. 2020. *“Pengaruh Strategi 7P Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada Pt. BPRS Puduarta Insani Tembung”*. Skripsi UIN Sumatera Utara.
- Nurlaeli Ida. 2017. *“Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas”*. jurnal pemikiran islam. Vol. 18. No. 2.

- Nur Indayani Rusdi. 2017. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju."*. Skripsi Manajemen Universitas Islam Negeri Alaudinn Makassar.
- Nurudin. 2021. *"Marketing Strategy on Hasanah Saving Products at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang"*, *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol.3. No.2.
- Nor Cahya Ningtias Dkk. 2019. *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang"*. Vol.7. No.1.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Perbankan syariah dan kelebagaanya*, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/PBS-dan-Kelebagaan.aspx>, diakses pada 01 januari 2023
- Rochmawati Diah. 2019. *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada BMT Mentari Bumi Purbalingga"*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Rachmawati dikutip dalam Philip Kolter. 2011. *"Pengaruh Strategi Marketing Mix"*. *Journal Of Islamic Studie*. Vol. 4.
- Rachmawati Rina. 2011. *"Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan"*. *Jurnal Kompetensi Teknik*. No. 2. Vol. 2.
- Rosad dan Suparyanto. 2020. *"Strategi Pemasaran Sales Funding Bank Bni Syariah Cabang Tangerang"*. Vol. 5. No. 3.
- Rohmania Alfiatul. 2019. *"Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating"*. Skripsi IAIN Salatiga.
- Suhaidi Muhammad. 2022. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Jasa Keuangan Syariah Perspektif Islamic Marketing Ethics"*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol.8. No. 1.
- Sriwiyono, Pimpinan BPRS Kedung Arto, Wawancara pada tanggal 17 Januari 2023.
- Siti Anisa, Nasabah BPRS Kedung Arto, Wawancara pada tanggal 24 Januari 2023.
- Shinta Agustina. 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Suharyati, Nobelson, and Helena Intania. 2021. *"Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta"*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 2. No. 1.

- Syahbudin, F & Syukur, P. A. 2017. "*Konsep Marketing Mix Syariah*". Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah.
- Safrina Devi. 2019. "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Masyarakat Aceh Untuk Menabung Pada Bank Syariah (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh)*". Jurnal UIN Ar Raniry Banda Aceh.
- Samsul Arifi. H. 2019. "*Pemasaran Era Milenium*". Yogyakarta: Deepublish
- Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, Warni Lestari. 2019. "*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam. Vol. 1. No. 1.
- Sumarwan Ujang Dkk. 2015. "*Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*". Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sujono, Rusny Istiqomah Dkk. 2020. "*Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah*". Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah. Vol.8. No.1
- Swarjana Ketutu I. "*Populasi-Sample Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*". Yogyakarta, Andi Offset
- Tajudin Makhdaleva Hanura Dkk. 2017. "*Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok*". Islamicconomic: jurnal ekonomi islam. Vo.8.No.1.
- Tyastutik Y. 2021. "*Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan*". Skripsi Perbankan Syariah IAIN Ponorogo.
- Tontowi Jauhari and Evi Husniati Sya'idah. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*. Vol. 3. No. 1.
- Undang-Undang Republik Indonesia tentang Bank Indonesia dan Perbankan Syariah. 2009. Bandung: Citra umbara.
- Uswatun Hasanah. 2020. "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan di BPRS Muamalat Harkat Sukaharja*". Skripsi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Wirtz Lovelock . 2018. "*Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru*". Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING). Vol. 1. No. 2.

- Wahab Abdul. 2019. "*Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Atau Gadai Syariah*"  
Jurnal Studi Keislaman. Vol. 5.
- Wo Putri. 2018. "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Pada Pt Asuransi*". Skripsi Uin Raden Intan Lampung.
- Zamroni, Z. 2016. "*Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kota Kudus*". STAIN Kudus.
- Zahra, Finirika. 2019. "*Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumahh (Studi Kasus Nasabah PT Bank Sumut Capem Syariah Simpang Kayu Besar)*". Skripsi Perbankan Syariah UIN Sumut.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Yth. Saudara/i Responden Penelitian PT. BPRS Kedung Arto

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Windiani Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Saat ini sedang melaksanakan penelitian sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Pada PT. BPRS Kedung Arto”**

Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/ saudara/i yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,



Windiani

NIM 1905036005

## **A. Identitas Responden**

1. Nama responden:
2. Jenis kelamin:
  - 1) Pria
  - 2) Wanita
3. Usia:
  - 1) 20-30 tahun
  - 2) 31-40 tahun
  - 3) 41-50 tahun
  - 4) >51 tahun
4. Pekerjaan:
  - 1) Wiraswasta
  - 2) Pegawai negeri
  - 3) Pegawai swasta
  - 4) Lain-lain
5. Penghasilan per bulan:
  - 1) < Rp 5.000.000
  - 2) Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
  - 3) Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000
  - 4) Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
  - 5) > Rp 20.000.000
6. Jenis Nasabah Pembiayaan:
  - 1) Pembiayaan Pegawai
  - 2) Pembiayaan Multiguna
  - 3) Kepemilikan Rumah MitraGuna
  - 4) Pembiayaan Karyawan
  - 5) Pembiayaan Jangka Pendek
  - 6) Pembiayaan Rekening Koran
  - 7) Gadai Tabungan/Deposito
  - 8) Pembiayaan Logam Mulia
  - 9) Pembiayaan Gadai Logam Mulia
  - 10) Pembiayaan Umroh dan Haji Mabrur
  - 11) Lain-lain

## Kuesioner Bagian I

### Petunjuk Pengisian

Untuk pertanyaan berikut ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban dengan memberi tanda ( √ ) pada salah satu angka 1 s/d 5 sesuai dengan pendapat anda yang paling sesuai. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## KUESIONER BAGIAN II

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Product ( <i>Produk</i> ) X1	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	BPRS Kedung Arto menawarkan macam-macam produk tabungan dan deposito sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	BPRS Kedung Arto menawarkan macam-macam produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah					
3	BPRS Kedung Arto menggunakan produk yang sesuai dengan syariat islam					
4	BPRS Kedung Arto menggunakan akad/perjanjian kerja sama yang jelas					
5	Persyaratan dalam mengajukan pembiayaan di BPRS Kedung Arto relatif mudah					

### KUESIONER BAGIAN III

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	BPRS Kedung Arto menggunakan biaya administrasi yang jelas dengan nasabah					
2	Biaya administrasi produk pembiayaan di BPRS Kedung Arto murah					
3	BPRS Kedung Arto telah menggunakan porsi bagi hasil yang jelas dengan nasabah					
4	Bagi hasil/margin yang dibebankan BPRS Kedung Arto mampu dijangkau oleh nasabah					
5	Sistem pembayaran di BPRS Kedung Arto bisa dilakukan secara tunai dan non tunai					

### KUESIONER BAGIAN IV

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Lokasi BPRS Kedung Arto terlihat dari tepi jalan					
2	Lokasi BPRS Kedung Arto mudah dijangkau transportasi					
3	Lokasi BPRS Kedung Arto dekat dengan lokasi tempat tinggal nasabah					
4	Urutan proses transaksi mudah dipahami nasabah					
5	BPRS Kedung Arto selalu menjaga kebersihan lingkungan					

### KUESIONER BAGIAN V

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Promotion (Promosi) X4</b>					
1	BPRS Kedung Arto sering memberikan hadiah kepada nasabah					
2	BPRS Kedung Arto menggunakan penyebaran brosur sebagai media promosi					
3	BPRS Kedung Arto menggunakan <i>website</i> sebagai media promosi untuk membantu nasabah mendapatkan informasi-informasi lebih update					
4	Nasabah mendapatkan rekomendasi pembiayaan BPRS Kedung Arto dari teman/saudara					
5	Tenaga pemasaran BPRS Kedung Arto melakukan jemput bola pada nasabah					

### KUESIONER BAGIAN VI

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Keputusan Nasabah Y</b>					
1	Nasabah mengambil keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto sesuai dengan kebutuhan					
2	Nasabah mengambil keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto berdasarkan informasi yang diperoleh					
3	Nasabah selalu mencari alternatif lain jika produk pembiayaan yang dibutuhkan tidak tersedia					
4	Nasabah akan merekomendasikan pembiayaan di BPRS Kedung Arto ke pihak lain.					
5	Nasabah mengambil keputusan pengajuan pembiayaan di BPRS Kedung Arto karena kepuasan terhadap pelayanan karyawan					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### Jawaban Responden Variable Product (Produk) (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X4.1	X5.1	TOTAL
1	5	5	4	4	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	4	21
5	5	4	3	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	5	4	4	21
13	4	5	4	4	4	21
14	5	4	5	4	5	23
15	5	4	4	3	4	20
16	5	4	4	3	4	20
17	4	4	5	4	5	22
18	5	4	5	4	5	23
19	4	5	4	5	4	22
20	5	4	4	4	5	22
21	4	4	5	4	5	22
22	4	4	5	5	5	23
23	4	5	4	5	5	23
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	4	5	4	22
29	1	1	1	1	1	5
30	2	2	2	2	2	10
31	3	3	5	5	5	21
32	4	3	4	4	3	18
33	4	4	4	3	3	18
34	4	4	4	3	3	18
35	4	4	4	4	3	19
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	3	4	3	3	4	17
39	4	3	4	3	4	18

40	3	4	3	4	3	17
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	4	5	22
43	4	4	5	4	5	22
44	4	4	5	4	5	22
45	4	4	5	4	5	22
46	4	4	4	5	4	21
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	5	5	4	5	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	3	4	4	19
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	2	1	1	11
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	3	4	4	3	18
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	5	5	4	22
61	4	5	4	5	4	22
62	4	5	5	5	4	23
63	4	4	5	4	5	22
64	4	5	4	4	5	22
65	4	5	4	4	4	21
66	5	4	5	4	4	22
67	5	5	5	5	4	24
68	4	4	4	4	4	20
69	5	4	4	5	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	5	5	4	23
72	5	4	5	4	4	22
73	4	5	4	5	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	5	4	21
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	5	4	21
80	4	4	4	4	5	21
81	5	5	4	5	5	24

82	4	4	5	4	5	22
83	4	4	5	5	5	23
84	4	5	4	5	4	22
85	4	4	4	5	4	21
86	3	3	3	4	4	17
87	5	5	2	5	3	20
88	4	4	4	4	4	20
89	1	1	2	2	2	8
90	5	4	5	4	2	20
91	4	3	4	4	2	17
92	4	5	4	3	2	18
93	5	5	4	4	4	22
94	4	5	5	4	5	23
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	5	4	4	21
97	4	4	4	4	5	21
98	4	4	4	5	4	21
99	5	4	4	4	5	22
100	5	4	4	4	4	21

Jawaban Responden Variable Price (Harga) (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	5	5	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	4	4	5	23
9	5	5	4	5	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	5	5	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	5	24
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	5	5	5	23
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	5	4	4	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	5	5	5	24
38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	4	5	23
40	5	5	5	5	5	25

41	5	5	4	5	4	23
42	5	4	4	5	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	5	5	23
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	4	4	22
47	4	5	5	5	5	24
48	4	5	5	5	5	24
49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	5	5	24
51	4	4	5	5	5	23
52	4	4	5	4	4	21
53	4	5	4	4	4	21
54	5	5	5	4	4	23
55	4	5	4	4	4	21
56	5	5	5	5	4	24
57	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	4	5	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	5	5	5	24
62	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	5	24
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	4	5	5	24
69	5	4	5	4	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	3	5	5	5	5	23
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25

83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	4	5	5	5	24
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

Jawaban Responden Variable Place (tempat) (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	3	3	18
5	5	4	2	5	5	21
6	4	5	3	4	4	20
7	5	4	3	4	4	20
8	4	5	5	4	5	23
9	5	2	3	5	4	19
10	5	5	3	4	5	22
11	5	4	3	4	5	21
12	5	5	2	5	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	5	5	25
17	3	2	2	4	3	14
18	5	5	5	5	5	25
19	5	2	5	5	5	22
20	3	3	3	3	2	14
21	3	3	3	3	3	15
22	5	5	4	4	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	3	5	5	23
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	4	4	21
31	4	5	5	4	5	23
32	5	4	4	4	4	21
33	5	5	2	5	5	22
34	5	5	5	3	5	23
35	4	4	3	3	3	17
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	5	4	4	21
38	4	4	5	2	4	19
39	5	5	5	2	3	20
40	4	5	5	5	5	24

41	5	5	5	4	5	24
42	3	3	4	5	3	18
43	5	5	4	5	5	24
44	4	4	2	3	4	17
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	3	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	5	4	4	20
49	4	4	5	5	4	22
50	5	5	4	5	5	24
51	4	4	3	3	4	18
52	4	5	3	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	3	3	5	21
55	5	4	2	3	4	18
56	5	5	3	4	4	21
57	4	4	3	4	5	20
58	4	4	3	3	4	18
59	4	5	3	3	4	19
60	5	3	5	5	5	23
61	4	5	3	5	5	22
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	4	5	5	5	5	24
65	5	5	2	5	5	22
66	4	4	2	3	3	16
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	3	5	5	23
69	4	4	4	4	5	21
70	3	5	2	5	5	20
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	5	5	24
73	4	5	2	5	5	21
74	4	5	5	5	5	24
75	5	5	3	5	5	23
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	4	5	5	24
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	5	5	25

83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

Jawaban Responden Variable Promotion (promosi) X1

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	3	4	4	20
8	5	5	4	4	5	23
9	1	2	3	5	4	15
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	5	4	4	21
12	4	5	3	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	3	4	21
20	4	5	3	5	4	21
21	4	5	5	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	5	4	23
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	5	4	5	23
27	5	5	5	5	5	25
28	4	2	4	1	3	14
29	5	5	3	4	5	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	3	4	18
36	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	3	3	4	17
39	1	3	3	2	4	13
40	4	5	5	5	5	24

41	5	5	5	4	5	24
42	5	5	5	3	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	3	3	4	17
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	3	4	19
47	3	4	3	3	4	17
48	4	4	3	4	5	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	5	4	4	21
51	3	3	2	3	3	14
52	4	5	4	3	4	20
53	3	4	4	4	4	19
54	4	5	5	5	5	24
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	5	23
57	5	4	3	3	5	20
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	4	16
60	5	5	4	5	4	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	3	3	4	16
64	4	4	3	3	4	18
65	5	4	4	5	5	23
66	4	4	5	4	4	21
67	5	5	5	4	4	23
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	3	5	5	5	5	23
75	4	4	4	5	5	22
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	4	5	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	4	5	24

83	5	5	4	5	5	24
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	4	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	5	24
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	4	5	5	24
97	5	5	5	5	4	24
98	5	4	5	5	5	24
99	4	5	5	5	5	24
100	5	5	5	5	4	24

Jawaban Responden Variable Keputusan nasabah (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	3	16
5	3	3	4	5	5	20
6	4	4	3	3	4	18
7	4	4	3	4	5	20
8	4	3	3	3	4	17
9	4	3	5	4	3	19
10	4	4	3	4	4	19
11	4	5	5	5	4	23
12	5	3	3	3	5	19
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	5	4	5	23
15	5	5	4	4	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	2	3	5	3	3	16
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	2	2	4	14
20	3	3	4	3	3	16
21	3	3	3	4	4	17
22	4	4	5	5	5	23
23	5	5	3	5	4	22
24	5	5	4	3	4	21
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	3	2	4	3	5	17
29	4	3	3	4	4	18
30	4	4	4	4	4	20
31	3	4	3	4	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	3	4	5	22
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	3	4	3	3	3	16
39	3	3	5	4	3	18
40	4	4	5	5	4	22

41	4	4	3	4	3	18
42	2	4	2	5	5	18
43	4	3	3	3	3	16
44	4	3	3	3	3	16
45	5	5	5	5	5	25
46	3	3	3	4	4	17
47	4	3	3	2	3	15
48	5	3	3	3	4	18
49	3	3	3	3	3	15
50	5	4	4	4	5	22
51	4	3	3	3	3	16
52	4	4	5	5	4	22
53	3	3	3	3	3	15
54	4	4	5	4	4	21
55	3	3	2	3	2	13
56	5	5	4	4	5	23
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	4	16
60	5	5	5	5	5	25
61	4	2	3	5	5	19
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	1	4	4	18
64	4	5	5	5	5	24
65	5	5	3	5	5	23
66	3	3	3	3	3	15
67	5	5	3	5	5	23
68	5	4	3	5	5	22
69	4	5	4	4	4	21
70	5	3	3	3	4	18
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	3	3	3	3	1	13
74	5	4	5	5	5	24
75	5	5	3	5	5	23
76	5	5	3	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	4	24
79	5	5	4	5	5	24
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	5	24
82	4	5	4	5	5	23

83	5	5	3	5	5	23
84	4	5	4	5	5	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	4	24
91	5	5	5	5	4	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	3	5	5	23
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	4	5	5	24
96	5	5	4	5	5	24
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	4	24
99	5	4	5	5	5	24
100	5	5	5	5	5	25

### Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

#### Uji Statistik Deskriptif Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ITEM 1	100	1	5	4,11	,723
ITEM 2	100	1	5	4,08	,748
ITEM 3	100	1	5	4,09	,767
ITEM 4	100	1	5	4,07	,782
ITEM 5	100	1	5	4,03	,870
Valid N (listwise)	100				

#### Uji Statistik Deskriptif Harga

DESCRIPTIVE STATISTICS					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ITEM 1	100	3	5	4,77	,446
ITEM 2	100	4	5	4,87	,338
ITEM 3	100	4	5	4,86	,349
ITEM 4	100	4	5	4,86	,349
ITEM 5	100	4	5	4,89	,314
valid n (listwise)	100				

#### Uji Statistik Deskriptif Tempat

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ITEM 1	100	3	5	4,57	,624
ITEM 2	100	2	5	4,60	,711
ITEM 3	100	2	5	4,14	1,064
ITEM 4	100	2	5	4,45	,783
ITEM 5	100	2	5	4,58	,669
Valid N (listwise)	100				

#### Uji Statistik Deskriptif Promotion

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ITEM 1	100	1	5	4,36	,798
ITEM 2	100	2	5	4,46	,688
ITEM 3	100	2	5	4,31	,775
ITEM 4	100	1	5	4,30	,823
ITEM 5	100	3	5	4,50	,541
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Uji Validitas Variable Product (Produk)**

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,675**	,510**	,469**	,444**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,675**	1	,498**	,647**	,509**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,510**	,498**	1	,562**	,662**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,469**	,647**	,562**	1	,606**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,444**	,509**	,662**	,606**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,758**	,820**	,807**	,819**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variable Price (Harga)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,269**	,180	,245*	,250*	,660**
	Sig. (2-tailed)		,007	,072	,014	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,269**	1	,101	,273**	,244*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,007		,317	,006	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,180	,101	1	,252*	,319**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,072	,317		,011	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,245*	,273**	,252*	1	,595**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,014	,006	,011		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,250*	,244*	,319**	,595**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,012	,014	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,660**	,574**	,563**	,713**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variable Place (Tempat)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,474**	,305**	,462**	,652**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,474**	1	,302**	,345**	,599**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,305**	,302**	1	,336**	,339**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,462**	,345**	,336**	1	,692**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,652**	,599**	,339**	,692**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,733**	,703**	,689**	,751**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas Variable Promotion (Promosi)**

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,707**	,586**	,526**	,561**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,707**	1	,640**	,646**	,678**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,586**	,640**	1	,598**	,494**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,526**	,646**	,598**	1	,681**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	,561**	,678**	,494**	,681**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,822**	,879**	,811**	,837**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas Variable Keputusan Nasabah**

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,728**	,435**	,619**	,652**	,827**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,728**	1	,478**	,750**	,635**	,871**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,435**	,478**	1	,566**	,390**	,712**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,619**	,750**	,566**	1	,723**	,888**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,652**	,635**	,390**	,723**	1	,819**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,827**	,871**	,712**	,888**	,819**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

**Uji Reliabilitas Variable Product (Produk)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	5

**Uji Reliabilitas Variable Price (Harga)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

**Uji Reliabilitas Variable Place (Tempat)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

**Uji Reliabilitas Variable Promotion (Promosi)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

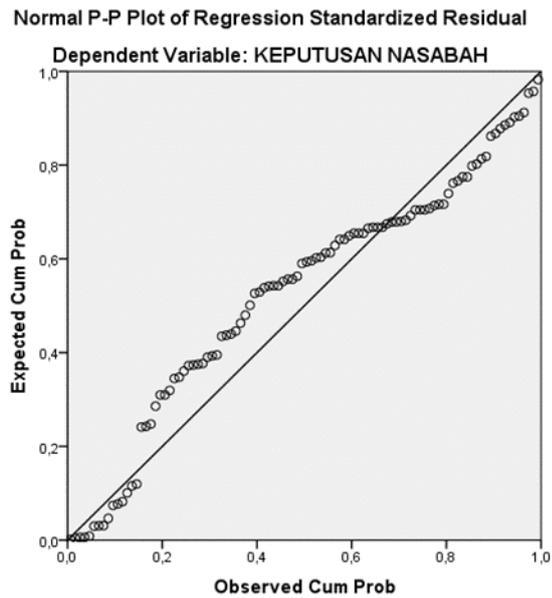
**Uji Reliabilitas Variable Keputusan Nasabah**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	5

*Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik*

1) Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas P-Plots**

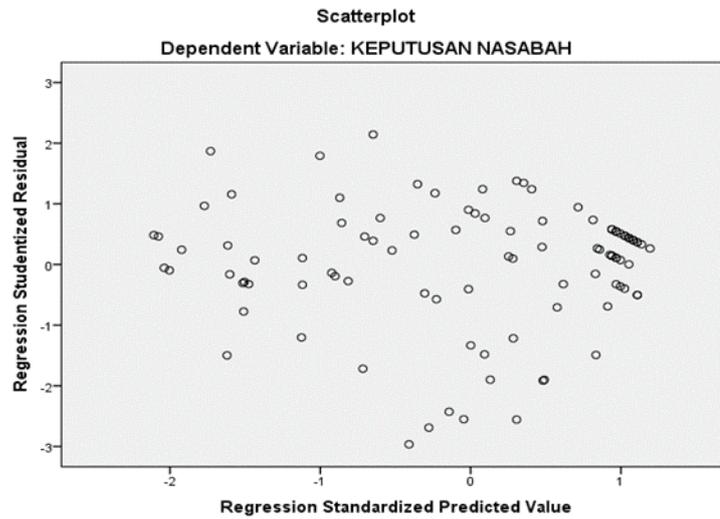


2) Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0,991	1,009
Price	0,721	1,388
Place	0,585	1,710
Promotion	0,659	1,517

### 3) Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



### 4) Uji Autokorelasi

#### Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	<b>Durbin-Watson</b>
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,597	2,327	<b>2,224</b>
a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRODUK, PRICE, PLACE					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH					

*Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda*

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,734	5,118		-2,097	,039
	PRODUK	,081	,075	,069	1,078	,284
	PRICE	,315	,238	,099	1,323	,189
	PLACE	,685	,108	,531	6,370	,000
	PROMOTION	,324	,096	,266	3,389	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10,734	5,118		-2,097	,039		
	PRODUK	,081	,075	,069	1,078	,284	,991	1,009
	HARGA	,315	,238	,099	1,323	,189	,721	1,388
	TEMPAT	,685	,108	,531	6,370	,000	,585	1,710
	PROMOSI	,324	,096	,266	3,389	,001	,659	1,517

A. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Tabel Nilai t

d.f	t <sub>0,10</sub>	t <sub>0,05</sub>	t <sub>0,025</sub>	t <sub>0,01</sub>	t <sub>0,005</sub>	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

2) Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	816,545	4	204,136	37,703	,000 <sup>p</sup>
	Residual	514,365	95	5,414		
	Total	1330,910	99			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), produk, harga, tempat, promosi

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

**3) Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,614	,597	2,327
a. Predictors: (Constant), promotion, product, price, place				
b. Dependent Variable: keputusan nasabah				

## Lampiran 8 Surat Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 148/Un.10.5/D1/PG.00.00/01/2023 06 JANUARI 2023  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :  
Pimpinan PT. BPRS Kedung Arto  
di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : WINDIANI  
Nim : 1905036005  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH  
Alamat : Perum Pandana Jl. Merdeka Rt 08 Rw 03 Beringin, Kec. Ngaliyan Kota Semarang.  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS KEDUNG ARTO ( Studi Kasus Pada PT. BPRS Kedung Arto).  
Waktu Penelitian : 09 Januari 2023 sampai selesai  
Lokasi Penelitian : PT. BPRS Kedung Arto.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
lembagaan,  
  
FATONI H

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Lampiran 9 Dokumentasi*



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Windiani

Tempat, Tanggal Lahir : Liwa, 06 April 2001

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : JL. Raden Intan II RT 001 RW 0  
04 Kel. Pasar Liwa Kec. Balik Bukit

Email : windianii24@gmail.com

No Hp : 085269797718/085947426497

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 01 Liwa
2. SMP Negeri 01 Liwa
3. SMA Negeri 01 Liwa

Pengalaman :

1. Magang Bank Syariah Indonesia Kediri Pare Lawu
2. Pengurus Organisasi Intra SEMA FEBI (2021-2022)
3. Pengurus Organisasi Ekstra FEBI PMII Rayon Ekonomi (2021-2022)